



**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**2016**

**PEDRO ALEXANDRE  
TEIXEIRA GOMES**

### **ARTE URBANA EM PLATAFORMAS DIGITAIS**

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Fernando Oliveira, Professor Auxiliar do IADE-U.





## **o júri**

Presidente

**Doutora Maria Emilia Capucho Duarte**  
**Professora auxiliar** do IADE-U Instituto de Arte, Design e  
Empresa – Universitário.

Vogais

Doutora Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo  
Professora Adjunta na Escola Superior de Educação de  
Lisboa do Instituto Politécnico de Lisboa.

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira  
Professor Auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e  
Empresa – Universitário.



## **Agradecimentos**

Começo por agradecer aos meus pais, sem eles nada disto seria possível. Obrigado por acreditarem em mim.

Agradeço igualmente ao Professor Fernando Oliveira pelo conhecimento partilhado e ao Professor Armando Vilas-Boas pela motivação que me foi dada no decorrer deste mestrado.

Ao todos os meus amigos que me fizeram acreditar nesta ideia e persistiram para a concretização da mesma.

Um especial obrigado ao meu grande amigo que está na Holanda e me apoiou até agora.

Um grande obrigado.



## Palavras-chave

Arte Urbana; Plataformas Web; Branding; Responsive Web Design

## Resumo

Este estudo pretende abordar o contexto das plataformas web como ferramenta na divulgação de arte urbana, na qual se propõe analisar a referida temática através dos seguintes objetivos: i) a divulgação da arte urbana a partir das novas tecnologias; ii) e a verificação do impacto da arte urbana nas dimensões económica e socioculturais através de uma plataforma digital.

A pertinência deste tema será a arte urbana portuguesa, assim como, vai dar a conhecer a importância do artista urbano na cultura visual contemporânea, e paralelamente, dará foco a questões ligadas à diferenciação e originalidade de cada artista.

O impacto da arte urbana no núcleo económico e sociocultural vai fornecer uma mais valia ao fluxo de turismo no território português, permitindo que Portugal possa promover a sua identidade cultural e urbana no paradigma global.

Pretende-se também abordar as novas tecnologias como meio de comunicação abordando assuntos a ela inerentes, tais como, navegação / *branding* / sistemas de identidade / usabilidade / adaptabilidade do design aos vários hardwares digitais através de um *responsive web design*.

A Metodologia utilizada tem dois grandes focos de apoio: não intervencionista e intervencionista. A primeira é composta pela revisão da literatura e pelos estudos de casos e pretende dar resposta a uma questão que foi formulada face aos objectivos e pertinência. Essa mesma resposta é o cerne da hipótese que afunila o conhecimento adquirido em alguns pré-requisitos que têm em vista uma aplicabilidade em projeto. Aqui a componente intervencionista é maioritária pois o candidato irá testar os requisitos mencionados num projeto concreto tendo em vista a sua implementação no mercado tecnológico. Os resultados deste projeto farão parte das conclusões e recomendações futuras.



## **Key-Words**

Urban Art; Web Platforms; Branding; Responsive Web Design

The present study aims to approach the context of web platforms and also their utility on promoting urban art as an important tool, in which will analyse the subject with the following goals: i) the promotion of urban art through the new technologies; ii) and the evaluation of urban art impact in the social and cultural dimension through a digital platform.

The relevance of this subject contains the promotion of Portuguese urban art, as such, the importance of the urban artist as a rich element in the visual culture, and also in sideways, will give focus on matters such as the uniqueness and distinction of each artist.

## **Abstract**

The impact of urban art in the social and cultural core will provide a huge asset to the flow of tourism in Portuguese territory allowing that Portugal can open himself to the world and promote his cultural and urban identity through a worldwide scale.

The intention of this study is to project urban art as a touristic aspect in Portuguese territory, as such, approach the new technologies as a communication mean, discussing all the subjects that are connected with it, for example, browsing / branding / visual identity systems / usability / design adaptation in the web through a responsive web design.

The Methodology used has two big focus: the interventionist one and the non interventionist. The first one is composed by theoretical aspects and study cases in order to give an answer to a question that was formulated due to the goals of this project. That same answer is the core of the hypothesis which gathers all the knowledge in some pre-requisites that aim the applicability of this project. In this study, the non interventionist component is major due to the testing of the requirements mentioned with the purpose of his implementation on the market.

The results of this project will be part of the conclusions and future recommendations.





***“The creative adult is the child who survived”  
- Unknown.***



## INDICE:

1. Introdução .....	3
1.1. Contextualização .....	5
1.2. Questão de Investigação .....	7
1.3. Objetivos .....	9
1.4. Metodologia.....	11
2. Enquadramento teórico .....	15
2.1. Enquadramento Histórico.....	17
2.2. Espaço Público .....	19
2.3. Evolução Estética do Graffiti.....	23
2.3.1. De Vandalismo a Arte .....	27
2.3.2. Pós-Graffiti.....	35
2.3.2.1. Murais.....	37
2.3.2.2. Stencils .....	39
2.3.2.3. Stickers .....	41
2.3.2.4. Paste Up .....	43
2.3.2.5. Mosaico .....	45
2.3.2.6. Instalações.....	46
2.4. Plataformas On-Line: Website.....	49
2.4.1. Conteúdo e Funcionalidades de um Web-site .....	49
2.4.2. User Experience .....	51
2.4.3. Modelo de Responsive Design num Web-site .....	53
2.5. Semiótica e Linguística .....	57
3. Introdução ao Branding .....	63
3.1. Valor e Objetivos de Marca .....	65
3.2. Arquitetura da Marca .....	71
3.2.1. Sistema de Identidade de Marca .....	77
3.2.1.1. Marca Gráfica .....	79
3.3. Marca on-line: eDesign.....	81
4. Estudo de Casos.....	85
4.1. Fat-Cap: Web-site .....	87
4.2. GAU (Galeria de Arte Urbana) .....	89
4.3. <i>Underdogs</i> .....	93
4.4. Festival WOOL .....	97
4.5. Festival O Muro: Bairro Padre Cruz .....	101
5. Hipótese.....	105
6. Projeto .....	109
6.1. Enquadramento.....	109
6.2. Missão.....	111
6.3. Valores .....	113
6.4. <i>Target</i> .....	115

6.5. Posicionamento .....	117
6.6. ADN Da Marca .....	119
6.7. Personalidade da Marca.....	121
6.8. Orientação Visual Criativa .....	123
6.9. Elementos Básicos .....	125
6.10. Elementos Complementares .....	129
6.11. Marca gráfica e comportamentos básicos .....	133
6.12. Implementação da Brand Language .....	137
6.12.1. Suportes bidimensionais .....	139
6.12.2. Suporte para plataformas web : Painted-Cities: WebSite .....	143
7. Conclusão .....	149
8. Bibliografia .....	152
9. Índice de Imagens.....	155
10. Netgrafia.....	122

**1**

---

# ***Introdução***



## 1. Introdução

A formação do candidato em *Marketing* e Publicidade deu uma perspetiva abrangente dos mercados e necessidades dos clientes face às evoluções tecnológicas nos dias de hoje.

O mestrado de *Design* e Cultura Visual criou o objetivo de trabalhar em áreas relacionadas com o design, comunicação ou publicidade complementando as componentes estratégicas e de gestão aprendidas no Marketing e Publicidade.

Relacionadas duas áreas de conhecimento – a arte e a tecnologia – surgiu a ideia de fazer um projeto sobre interfaces para a rede *web*<sup>1</sup>, seguindo um modelo de *responsive design*, relativo á arte urbana. Esta plataforma digital surge como uma resposta à procura emergente da arte urbana.

Assim, pretende-se dar a conhecer as obras que existentes nesta área e no contexto português bem como, dar visibilidade a novas obras de arte urbana realizadas no contexto nacional potenciando a divulgação de novos artistas e a projeção de valor deste tipo de arte cada vez mais em ascensão e utilizada em requalificação de espaços públicos, contribuindo favoravelmente, para o crescimento do património urbano e para o turismo em Portugal.

Este trabalho científico também pretende revelar os processos, metodologias e as teorias mais relevantes na construção deste projeto.

---

<sup>1</sup> Web - significa um sistema de informações ligadas através de *hyperlinks* (hiperligações em forma de texto, vídeo, som e outras animações digitais) que permitem ao usuário ter acesso a uma infinidade de conteúdos através da internet.





## 1.1. Contextualização

É num contexto do uso e criação de plataformas *web* com a finalidade de partilhar e divulgar arte urbana à escala nacional que se pretende desenvolver este projeto que irá correlacionar duas áreas de conhecimento: arte urbana e plataformas *web*.

Considerar estes dois espectros neste projeto é amplificar a divulgação da arte urbana e utilizar os meios *web*, como por exemplo *web-sites* e aplicações multimédias, dando a conhecer a produção cultural urbana portuguesa e os artistas nacionais.

Consideramos cultura, de acordo com os autores (Sturken & Cartwright, 2001, p. 4) como “um processo, não um conjunto fixo de práticas ou interpretações, fluido e interativo – fundado em práticas sociais, não somente em imagens, textos ou interpretações.”.

No entanto, e contextualizando a arte urbana na área cultural, é essencial referir que esta é considerada como um nicho contra cultural. (Pereira, 1992, p. 15) refletindo sobre o conceito de contracultura define que pode ser agrupada em duas vertentes “a) como um fenómeno histórico concreto e particular, cuja origem pode ser localizada nos anos 60; b) como uma postura, ou até uma posição, em face da cultura convencional, de crítica radical.”

A contracultura criou, por exemplo, movimentos artísticos que agruparam sociedades em diversas perspetivas. Perspetivas essas que caracterizam a sociedade atual, segundo (Vilas-Boas, 2010, p. 22) “como a sociedade do sentir” na qual está sujeita ao impacto direto com as artes no geral e exclui os parâmetros cognitivos e estratégicos.

Esta condição atual, debruçando sobre a opinião dos autores (Walker & Chaplin, 1997), remete para o facto de atualmente a sociedade estar sob função de uma cultura visual vasta que influencia diretamente o modo como vivemos e pensamos através do que visualizamos diariamente.

Quanto ao impacto da cultura visual, o autor, (Vilas-Boas, 2010, p. 26), afirma que “os estudos de cultura visual autonomizaram-se dos estudos culturais em geral,

bem como dos estudos de media, em face da sua especificidade, a qual foi tornada numa evidência pela crescente visualização da sociedade contemporânea. A concepção de cultura visual parte da constatação que diferentes formas de comunicação partilham características em comum.”

Em paralelo à cultura visual e em contextualização à linguagem da arte do graffiti, as linguagens não oficiais são o que definem este movimento urbano.

Segundo (Walker & Chaplin, 1997, p. 157), “o apreço pela arte moderna tende a ser limitado à elite intelectual e que o gosto popular ainda se rege por ideias renascentistas.”. A contracultura do graffiti criou linguagens não oficiais que foram mais tarde abraçadas pela sociedade, mas que ainda se regista alguma desconfiança e fidelidade ao espectro de arte urbana ser considerada como vandalismo.

Quanto à condição da sociedade englobar múltiplas formas de cultura, o autor, (Vilas-Boas, 2010, pp. 28-29), reforça o aspeto de que “É lacunar, no entanto, ignorar as culturas alternativas, a vanguarda, a contracultura, por ser estática, por estratificar pessoas de acordo com o seu estatuto social e não com as suas preferências (...)”.

A contracultura surge como análise de estudo em termos sociológicos, pela compreensão e contribuição para aspetos alternativos no modo de vivenciar o mundo, assim como, a criação de linguagens não oficiais que vão caracterizar o modo de comunicação alternativo no prisma social.

## 1.2. Questão de Investigação

A questão de investigação é algo intrínseco na realização de um trabalho de investigação, ou neste caso em concreto, de um projeto de mestrado.

A questão de investigação é acima de tudo o que direciona o autor a responder ou a colmatar uma necessidade existente, simplificando e esquematizando o que é essencial ao trabalho de investigação.

No projeto em causa, a questão prende-se com uma tendência urbana cada vez mais registada à escala nacional, sendo um uso corrente na reorganização urbana e uma mais valia na cultura visual quotidiana e que parece informar, escandalizar e cultivar o observador.

A questão de investigação foi assim formulada pela seguinte pergunta: “De que forma a arte urbana pode ser promovida utilizando as novas tecnologias para uma comunidade digital?”.

No entanto esta primeira questão abre outras questões-chave emergem desta questão essencial tais como:

- De que forma é que uma plataforma digital pode ser útil na criação de comunidades e na promoção de novos artistas;
- Qual a melhor forma de um *web-site* de arte urbana para influenciar o paradigma social e cultural de uma região e dar a conhecer as obras e os artistas que a integram;
- De que forma o *branding* surge como ferramenta no desenvolvimento do projeto da marca digital que visa dar a conhecer a arte urbana em território português;
- Qual a tendência visual destes suportes de comunicação;

Tendo estas questões em consideração, o projeto de mestrado que é aqui tratado em questão trata em considerar as relações entre *branding* e arte urbana através da criação de uma marca que seja espelho da plataforma *web* realizada neste projeto, bem como gerar o suporte web.



### 1.3. Objetivos

Com o decorrer do projeto de mestrado e como qualquer projeto que se planeia, foi necessário traçar objetivos que acompanhassem o mesmo.

Primeiramente, o objetivo a ser delineado na concepção do projeto de mestrado em questão prende-se com o conhecimento mais aprofundado na área da cultura urbana e com o impacto que as plataformas *web* têm nos dias de hoje na divulgação de informação. O intuito é perceber o impacto que a cultura visual urbana tem no quotidiano e como é que uma plataforma digital (*web*) se torna um instrumento de mais-valia para a sua promoção e divulgação.

O segundo objetivo delineado foi a extração de um espírito pragmático para a realização deste projeto, procurando uma solução viável para o desenvolvimento de plataformas digitais que divulguem arte urbana em território nacional e corresponder às necessidades existentes neste campo.

O terceiro objetivo está relacionado com a promoção de casos representativos, assim como, a análise sobre os mesmos. Os casos representativos selecionados sustentam a ideia central do projeto que gira em torno da divulgação da arte urbana e de artistas, colmatando as lacunas existentes nas plataformas digitais nacionais relativas à divulgação de arte urbana.

Por fim, os três objetivos finais estão correlacionados, na medida em que, são objetivos pessoais a serem cumpridos com a realização deste projeto de mestrado, sendo eles, o contributo dado para a faculdade e para o campo da arte urbana através da implementação deste projeto e concluir o mestrado com a expectativa de aumentar o conhecimento teórico e pragmático.



## 1.4. Metodologia

O contexto da investigação está associado aos objetivos e às relações entre as variáveis e o objetivo traçado.

Tanto a metodologia de cariz intervencionista e não-intervencionista estão inerentes a todo o processo de investigação na área do design e cultura visual, e como tal, requerem um alto rigor no seu uso.

Como tal, recorrer-se-á aos métodos intervencionista e não intervencionista no decorrer do processo do projeto de mestrado.

Estas duas metodologias caracterizam-se por estabelecer a ponte entre a identidade da investigação em design na atualidade no intuito de implementar a ideia e torna-la possível.

A metodologia não intervencionista engloba todos os aspetos ligados à revisão da literatura que foram anteriormente frisados, e igualmente, os estudos de caso que segundo (Yin, 2001, p. 13), define um estudo de caso como “um conjunto de características associados ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos”, ou seja, os estudos de caso traduzem-se em dados que serão recolhidos pelo investigador através de ferramentas que permitam o desenvolvimento de hipóteses na construção do processo de conhecimento.

A metodologia intervencionista vai ter o objetivo de se entropor na realidade aqui estudada com o intuito de a modificar propondo soluções viáveis para uma resolução eficiente no espaço, que neste caso concreto, irá contribuir para a área de conhecimento através de referências teóricas.





# 2

---

## ***Revisão da Literatura***



## 2. Enquadramento teórico

No contexto atual em que se vive, é essencial considerar que a diversidade visual é algo intrínseco ao quotidiano. Um dos fatores que proporciona esta diversidade visual deve-se ao fenómeno da globalização.

O fenómeno de globalização é caracterizado por (Melo, 2002, p. 38) “como uma tendência notória da evolução em curso e não uma situação final, fechada e totalizada. A dinâmica da globalização cultural produz, ao mesmo tempo, mais uniformidade e diversidade”.

A globalização cultural vai desencadear um processo chave no delineamento das diferenças sociais, onde irá ser criada uma democratização e hegemonização cultural, respeitando e reestruturando as diferenciações socioculturais.

O fenómeno da globalização teve grande impacto no mundo da internet como o conhecemos atualmente. A internet é um meio de comunicação abrangente, através do qual, se desencadeiam formas de conhecimento e relações pessoais e sociais por exemplo. A rede *World Wide Web* (WWB) é um instrumento prático que permite a organização e procura de informação à escala internacional e não conhece quaisquer barreiras.

Dispondo da ideia da (Loureiro da Silva, 1999, p. 3), relativamente à escala de abrangência da WWB e à informação que pode ser recolhida através da mesma, é possível afirmar que a internet é um suporte comunicacional no qual se pode aceder a diversos tipos de informação útil e filtrado para cada tipo de indivíduo que o utiliza, assim como, a facilidade de comunicar em tempo real com outros indivíduos e na criação de um espaço próprio no qual a interpretação do mundo está a cabo de cada um. A internet trouxe, igualmente, a mais valia de poder ver o mundo e senti-lo, transpondo quaisquer barreiras geográficas, sociais, culturais e cognitivas.

O quotidiano é um meio de difusão de imagens juntos do sujeito (população) onde é recetor ativo e passivo de imagens tanto na rua, numa revista, pela WWB ou até mesmo através do imaginário.

Pode-se considerar a segunda metade do século XX, segundo o autor, (Doménec, 2002), como a era da civilização da imagem, na qual o sujeito vive num

mundo onde a imagem mascara a realidade, e consequentemente, o desaparecimento da mesma. (Baudrillard, 2003), faz uma reflexão sobre a era da civilização da imagem e acrescenta que as imagens passaram a pertencer ao cotidiano dos *mass media* e as mesmas passam a ser usadas de forma pragmática e racional.

## 2.1. Enquadramento Histórico

A arte urbana, não como a conhecemos hoje, tem raízes num carácter intervencionista, que hoje em dia, é um ponto diferenciador em cada sociedade e gera reflexão.

Percorrendo a História, consegue-se verificar que, na Grécia pré-socrática (séc. VII-V a.C.) existiam indivíduos que transmitiam mensagens à população através de simples ilustrações ou de grandes mensagens em tela para anunciar algo. Avançando na cronologia, as grandes raízes da arte urbana como a conhecemos hoje em dia, tiveram origem nos Estados Unidos nos finais dos anos 60. Esta origem começou por ser um simples ‘tag’<sup>2</sup>(figura 1) feita por um indivíduo de nome ‘Taki 183’. ‘Taki 183’ trabalhava na altura como estafeta e no seu grafo de percursos a fazer em trabalho teria que percorrer quase toda a zona de Washington. Nesse percurso deixava em cada local que passava o seu nome a caneta, quer fosse em paragens de metro, comboio ou postes de candeeiros de rua. Isto gerou uma notoriedade e curiosidade junto da população em querer saber quem era este “Taki 183” e o porquê do seu nome estar escrito nos quatro cantos da zona de Washington.

Este indivíduo foi um dos grandes impulsionadores da arte urbana. Se um simples indivíduo por escrever o seu nome em sítios simples conseguia suscitar a curiosidade da população, o público alvo mais jovem também queria ter esse reconhecimento. Este movimento fez com que o ‘tag’ evoluísse para obras de arte mais complexas devido à competição e à criatividade que cada artista tinha e à sua sede de querer ser reconhecido.

No entanto, o graffiti como conhecemos hoje em dia, está inserido no movimento *Hip-Hop*<sup>3</sup> dos anos 60 nos grandes subúrbios de Nova-Iorque, cuja população era de raça negra ou latino-americana e onde se debatiam com problemas quotidianos ligados à pobreza, violência, racismo, droga, educação ou

---

<sup>2</sup> **Tag:** “Somewhat graphiti. A way of signing your name anonymously. Sometimes people use random words, like Splat, or also symbols.” (“Um tipo de graffiti. É uma maneira de dispor o nome de um artista anonimamente. Algumas pessoas usam palavras, por exemplo, Splat ou símbolos.”) – Retirado de: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Tagging>

<sup>3</sup> **Hip-Hop:** “Movimento cultural iniciado no final da década de 1960 nos Estados Unidos como forma de reação aos conflitos sociais e à violência sofrida pelas classes menos favorecidas da sociedade urbana. É uma espécie de cultura das ruas, um movimento de reivindicação de espaço e voz das periferias, traduzido nas letras questionadoras e agressivas, no ritmo forte e intenso e nas imagens grafitadas pelos muros das cidades.”; Retirado de: <http://www.movimentohiphopdf.com/site/noticias.html>

falta de infraestruturas por exemplo. O contexto do movimento do graffiti impulsionou outros movimentos artísticos de rua, como por exemplo, o *Break-Dance*<sup>4</sup>.

O movimento do graffiti, apoiado na ideia conceptual dos autores, (Raposo & Costa, 2010, p. 141), “caracterizam-se por uma fusão de caracteres com contornos e outros grafismos coloridos com enorme vigor, agitação, tridimensionalidade e brilho (...) O seu impacto visual impõe-se nos espaços urbanos, em cartazes, livros de banda desenhada, e pins e em todos os suportes preparados para receber esta arte de rua.”.

Em Portugal, o movimento artístico do *graffiti* e do *Hip-Hop* também teve peso, destacam-se os movimentos pioneiros de *Sam The Kid*<sup>5</sup> ou *Da Weasel*<sup>6</sup> que lançaram artistas de rua para transformarem as suas letras em poesia urbana e em tela de tijolo e cimento.

Atualmente os artistas urbanos reabilitam espaços; escrevem poesia nas ruas; vão buscar raízes do Fado português ao *Rock* britânico; ilustram de uma maneira grandiosa que não podem ficar indiferentes ao espectador.

O aspeto histórico, e citando (Raposo & Costa, 2010, p. 141), “a nossa relação com a letra intervêm de diferentes factores, relacionados com a interacção quotidiana entre as pessoas, a letra, a identidade e a cultura.”.



Figura 1 - Exemplo de um 'tag'; Retirado de: [www.eltufer.tumblr.com](http://www.eltufer.tumblr.com);  
Consultado a 28 de maio de 2016

---

<sup>4</sup> **Break Dance:** “dança que surgiu em 1970/80, caracterizada por movimentos acrobáticos, executados de modo rápido e enérgico ao som de música rap.”; Retirado de: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/breakdance>

<sup>5</sup> **Sam The Kid:** é o nome artístico de Samuel Mira nascido em 17 de Junho de 1979, um músico português ligado à cultura do hip-hop e acrescentou uma mais valia para a cultura urbana portuguesa e mundial através dos seus beats e letras de música que influenciaram o hip-hop e rappers até aos dias de hoje; Retirado de: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sam\\_The\\_Kid](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sam_The_Kid)

<sup>6</sup> **Da Weasel:** banda de hip hop portuguesa formada em 1993 e extinta em 2010; Retirado de: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Da\\_Weasel](https://pt.wikipedia.org/wiki/Da_Weasel)

## 2.2. Espaço Público

A ideia de espaço público, refletindo sobre a ideia do autor, (Guattari, 1992, p. 24), “é vista como um produtor de subjetividade individual e coletiva” (p.24). Sendo que, quando intervenções artísticas são produzidas e expostas no espaço irá desencadear uma representação do mesmo através de estímulos criativos e imaginativos, e que em paralelo, irá interagir com o observador e fá-lo-á viajar numa experiência visual e sensorial.

Como tal, a problemática do espaço público urbano considera diversos aspetos relacionados com a intervenção artística. Estes aspetos estão relacionados com o universo físico e o universo representativo e vão ser eles os catalisadores do conceito de espaço público onde se poderá constatar um culminar de valores socioculturais.

Continuando ainda a debruçar sobre a ideia do autor Guattari, as intervenções urbanas são um manifesto dos problemas contemporâneos e vão dinamizar e corresponder a necessidades espaciais. A correspondência de necessidades espaciais e dinamização são um dos muitos aspetos que o bouquet da arte urbana aglomera. Existe também a necessidade de convidar o observador a conhecer a cidade retratando os aspetos políticos e sociais e de estimular a interação humana e espacial. Algumas das obras de arte urbana tentam revitalizar e criar uma ligação com os espaços mais degradados da cidade com o objetivo de captar a atenção do cidadão e gerar assunto de discussão sobre as problemáticas atuais que têm acontecimento na cidade.

Os autores, (Marcus & Francis, 1997), reforçam a ideia de que a intervenção artística em espaços públicos deve estimular a criatividade e promover a comunicação e interação humana, quase como imaginar um cenário em que qualquer pessoa pode pertencer e nunca ficar desenquadrada. As intervenções no espaço público para além da publicidade massiva e de grandes planos arquitetónicos conta também com a arte urbana no seu núcleo. Esta forma de arte, que pode incluir iniciativas ativistas e comunitárias, a ilustrações e arte tipográfica em grandes telas de cimento é considerada como um meio artístico sem custos, no qual o artista usa suportes espalhados pelo espaço público como tela.

Os autores, (Brandão & Remesar, 2003, p. 9), indicam que “as formas expressivas difundidas, ou seja não produzidas por operadores artísticos, mas por indivíduos que pretendem simplesmente ‘deixar um traço, uma documentação da sua história’, como é o caso da produção dos graffiti por parte de grupos e outras ações estéticas das “tribos urbanas”,<sup>7</sup> por exemplo no vestuário ou na música, liga-se ao duplo carácter da cidade, por um lado a sua abertura ao imprevisível e por outro a intrínseca imagem de confronto com o diferente.

Os mesmos autores, (Brandão & Remesar, 2003), reforçam a ideia de que qualquer estilo artístico funciona como uma rede cultura com o âmbito de partilhar um conjunto de ideias, conceitos e símbolos e um estilo em concreto no ambiente em que se insere havendo sempre uma justificação que apoie o porquê da escolha do estilo adotado. A rede de cultura, que por si acarreta estilos artísticos, é impulsionada por agentes (pessoas), agentes esses que estão implicados na produção do estilo artístico.

Refletindo sobre os agentes implicados na produção de um determinado estilo, (Brandão & Remesar, 2003, p. 37), afirmam que os agentes partilham entre si “1) Posição Social – o grupo toma partido em relação ao resto do mundo da arte e da sociedade; 2) Disposições (Hábitos) – como princípios geradores das práticas distintas e distintivas; 3) Tomadas de posição – as escolhas que os agentes usam no domínio da sua prática.”.

Por consequente, devido aos avanços no campo tecnológico, as redes sociais trouxeram uma maior facilidade na produção e partilha de informação e é nesse espectro do paradigma atual da *Web 3.0*<sup>8</sup> que a produção e massificação de conteúdo se relacionam com o uso das redes sociais, e onde o paradigma da arte urbana constata uma parceria entre hacktivistas<sup>9</sup> e artistas urbanos no que diz respeito à divulgação e desenvolvimento de plataformas.

Em suma, a arte urbana exposta no espaço público tornando-se um elemento fundamental para a tomada de consciência de indivíduos e grupos sociais inseridos

---

<sup>8</sup> **Web 3.0.** – “a diferença entre a Web 2.0 e a Web 3.0 é a diferença entre obter uma lista de respostas e uma solução concreta e personalizada para uma pergunta. É a diferença entre a sintaxe e a semântica.”; Retirado de <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>;

<sup>9</sup> **Hacktivistas:** “(uma junção de *hack* e *ativismo*) é normalmente entendido como escrever código fonte, ou até mesmo manipular bits, para promover ideologia política - promovendo expressão política, liberdade de expressão, direitos humanos, ou informação ética. Atos de hacktivismo são carregados da crença de que o uso de código terá efeitos similares aos do ativismo comum ou manifestações civis.”; Retirado de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hacktivismo>



no cotidiano urbano onde a cidade é um lugar onde todos os grupos sociais possam viver em harmonia e em conjunto e o espaço público torna-se o enredo no qual se desenvolverá a interação social.



### 2.3. Evolução Estética do Graffiti

A evolução estética do graffiti ocorreu quando os artistas decidiram abrir horizontes para suportes que estivessem sob o olhar do público em geral e que melhor meio que os comboios que circulavam pelas zonas centrais urbanas e periféricas. Segundo (Waclawek, 2011, p. 48), “desenhar nos comboios correspondia a todas as necessidades dos artistas – prestígio, fama, respeito, espontaneidade, perigo, comunicação e competitividade”.

Devido à circulação do comboio em várias zonas urbanas, surgiu uma oportunidade para os artistas darem a conhecer as suas obras, ainda que ilegalmente, e passassem a ser populares no paradigma da arte urbana local. A prática de pintar comboios iniciou-se no interior dos mesmos, onde janelas e postes estavam cobertos de arte urbana, mas rapidamente passou para o exterior, o que proporcionou a criatividade massiva dos artistas em quererem fazer melhor e fazer chegar uma cultura visual nunca antes vista junto dos observadores.

Uma questão inerente à prática de arte pública, ou arte urbana, é porque haveriam as pessoas ter interesse em querer parar e observar e analisar uma obra de arte feita numa carruagem de um comboio.

Como resposta a quem estaria interessando em entender uma linguagem e cultura visual, o autor, (Barnard, 1998, p. 3), afirma que “(...) o indivíduo que quer entender a cultura visual porque a esta desempenhou um papel fundamental no quotidiano das pessoas(...)”<sup>10</sup>.

A evolução estética neste campo foi registada quando as peças de obra de arte começaram a ser maiores, mais elaboradas e diversificadas e que fossem fáceis de reconhecer ao longe. Com esta evolução no mundo do graffiti surgiu uma segmentação que dividia as obras efetuadas, em comboios por exemplo, em quatro categorias: 1) obras *top-to-bottom*; 2) obras *end-to-end*; 3) obras *whole cars*; 4) obras *whole trains*.

Na primeira categoria *top-to-bottom* (figura 2), que traduzido, significa “de cima a baixo”, caracteriza-se por uma cobertura de cima a baixo do comboio, mas não a carruagem na totalidade.

---

<sup>10</sup> “(...) one should want to understand visual culture because the visual has developed into an important part of people’s lives.”;  
Tradução de autor

Na segunda categoria *end-to-end* (fig. 3) (de uma ponta à outra), havia uma cobertura total da carruagem e são normalmente realizadas por vários artistas.

Na terceira categoria de *whole cars* (fig. 4) (carruagens completas), regista-se a área total da carruagem coberta de graffiti (incluindo janelas e portas, que não acontece na categoria *end-to-end*).

Por fim, na quarta e última categoria *whole trains* (fig.5) (comboios completos), como o nome indica, caracteriza-se por pintar um comboio na totalidade e é considerada a categoria mais demorada e com mais nível de respeito e dedicação para um artista ou *crew*.<sup>11</sup>



Figura 2: Exemplo de graffiti "Top-to-bottom"; Fonte: [http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/top-to-bottom-street-art-queens\\_b\\_9023238.html](http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/top-to-bottom-street-art-queens_b_9023238.html); Consultado a 30 de Maio de 2016

---

<sup>11</sup> *Crew* = grupo de artistas urbanas que trabalham em conjunto; Fonte: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=crew>



Figura 3 - exemplo de um graffiti “End to End”; Fonte: <http://trains.graffhead.com/2010/08/end-to-end-only.html>; Consultado a 30 de Maio de 2016



Figura 4 - Exemplo de um graffiti “Whole Car”; Fonte: <http://www.graffitiknowhow.com>; Consultado a 30 de maio de 2016



Figura 5 - Exemplo de um graffiti “Whole Train”; Fonte: <http://blog.globalstreetart.com>; Consultado a 30 de maio de 2016

Os riscos a que os artistas urbanos se dispunham ao realizarem estes tipos de obra de arte urbana gerou uma contra cultura que esteve diretamente associada à necessidade de serem reconhecidos junto da população. Este risco está associado ao movimento contra cultural (contracultura), que foi acima frisado e citado pelo autor Pereira (1992) no qual o autor agrupa o conceito em duas vertentes – como fenómeno histórico e como uma tomada de posição. No entanto, acrescentando e citando Pereira (1992), “o termo “contracultura” foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 60, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram não só nos Estados Unidos, como em vários outros países especialmente na Europa (...) uma das características básicas do fenómeno é o facto de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas instituições das sociedades do Ocidente.” (p. 13).

Complementando o paradigma da contracultura, surge a subcultura que foi criada, neste preciso contexto por artistas urbanos. As subculturas são nichos formados por grupos que utilizam a sua forma contra cultural específica como modo a combater ideias sociológicos impostos pela sociedade. Refletindo sobre a temática de subcultura o autor (Barros 2007 p.2) reforça que “a massificação das formas culturais na sociedade contemporânea, entre tantas outras consequências, vem colocando em xeque as formulações que situam em campos distintos as culturas ditas marginais, aquelas postas à margem do sistema social institucional e as expressões culturais hegemónicas.”

A subcultura na arte urbana surgiu para impor organização, havendo códigos de conduta e uma hierarquia estabelecida. Estas regras foram criadas pelos próprios artistas urbanas com o fim de estabelecer territórios e “direitos de autor” nas obras realizadas.

Em meados dos anos 80, a arte de fazer graffiti passou do quantas obras um artistas conseguia produzir na cidade para o quão qualidade uma obra tinha e que influencias teria no paradigma urbano. O movimento de arte urbana passou a ser aceite junto de grandes marcas e feitos arquitectónicos, e foi neste patamar, em que o artista passou a produzir com mais alma. Barnard (1998 p.78) afirma que “o conceito dos sujeitos individuais que expressam os seus sentimentos e emoções através da sua arte ou design, por exemplo, é radicalmente desafiado pela noção de uma inconsciência efectiva que é resultada da repressão de emoções e estruturas.”

### 2.3.1. De Vandalismo a Arte

A desconstrução do graffiti como ato de vandalismo iniciou-se no final dos anos 70 e inícios dos anos 80 e teve como impulsionador a comunidade artística da cidade de Nova Iorque com o objetivo de levar obras de arte urbana para galerias de arte e assim abolir o pensamento de que graffiti era um puro ato de vândalo.

Foi criada então a “*United Graffiti Artists*” (UGA) fundada em 1972 por Hugo Martinez, um estudante de sociologia, e segundo o mesmo, “Comecei a United Graffiti Artists em 1972 com o intuito de oferecer uma alternativa ao mundo da arte. Para mim este foi o início da pintura Americana – tudo antes disto proveio da Europa. Estes miúdos estavam a canalizar todos os ideais dos hippies acerca da liberdade, paz, amor e a democratização da cultura através da redefinição do propósito da arte. Eles são a representação da celebração dos direitos do “sal na terra” sobre propriedades privadas.” (Retirado de: [http://kultstudio.com/learn\\_item/hugo-martinez-founds-united-graffiti-artists-group-2](http://kultstudio.com/learn_item/hugo-martinez-founds-united-graffiti-artists-group-2)). No entanto esta iniciativa não teve êxito e conheceu o seu fim alguns meses após a sua fundação.

No ano de 1974, foi criada outra associação com o objetivo de de criar laços entre artistas de arte urbana e a comunidade. Esta associação foi criada por Jack Pelsinger e teve o nome de “*Nation Of Graffiti Artists*” (NOGA). Foi talvez esta associação a grande impulsionadora da desconstrução do *graffiti* como vandalismo, contando com diversas exposições, como por exemplo, a exposição “UGA” na “Galeria Sazor”. Todas estas exposições tinham objetivos em comum: a criação de ligações entre artistas e comunidade; criação de laços entre artistas e a criação de um ambiente em que o artista se sentisse como tal e não como um vândalo.

No decorrer abriram numerosas galerias que promoviam arte urbana junto do público, sendo que três delas tiveram um impacto considerativo na história do *graffiti*: a primeira foi conhecida por *Fun Gallery*; a segunda por *Fashion Moda*; e por fim a terceira foi o *Esses Studios*. A *Fun Gallery* foi fundada em 1981 por Patti Astor e Bill Stelling e gerou a oportunidade de artistas poderem divulgar trabalhos a *solo*. A *Fashion Moda* foi fundada em 1978 por Stefan Eins e surgiu como um abrigo aos



artistas urbanos da zona do *Bronx*<sup>12</sup>, sendo mais um centro recreativo e comunitário do que propriamente uma galeria, mas que no entanto, fomentava a criatividade e liberdade artística. Por fim, a Esses Studios foi criada pelo colecionador Sam Esses com o intuito de criar um espaço livre, no qual os artistas pudessem levar as suas obras que tinham feito em paredes para telas. No entanto, umas das exposições mais marcantes no campo da arte urbana ocorreu na *P.S.1. Gallery*<sup>13</sup> com o nome de “*New York/New Wave*” e nesta exposição contaram-se com trabalhos expostos de artistas como Andy Warhol e Robert Mapplethorpe.

Em paralelo a esta exposição surgiram outras, como por exemplo, a “*Post-Graffiti*” (figura 6 e figura 7) na galeria de Sydney Janis no ano de 1983. O objetivo desta exposição era criar um paralelismo com o modernismo e o graffiti, ou seja, assim como o modernismo evoluiu para pós-modernismo, o graffiti também teve essa evolução e merecia uma análise mais rígida pelo mundo da arte.

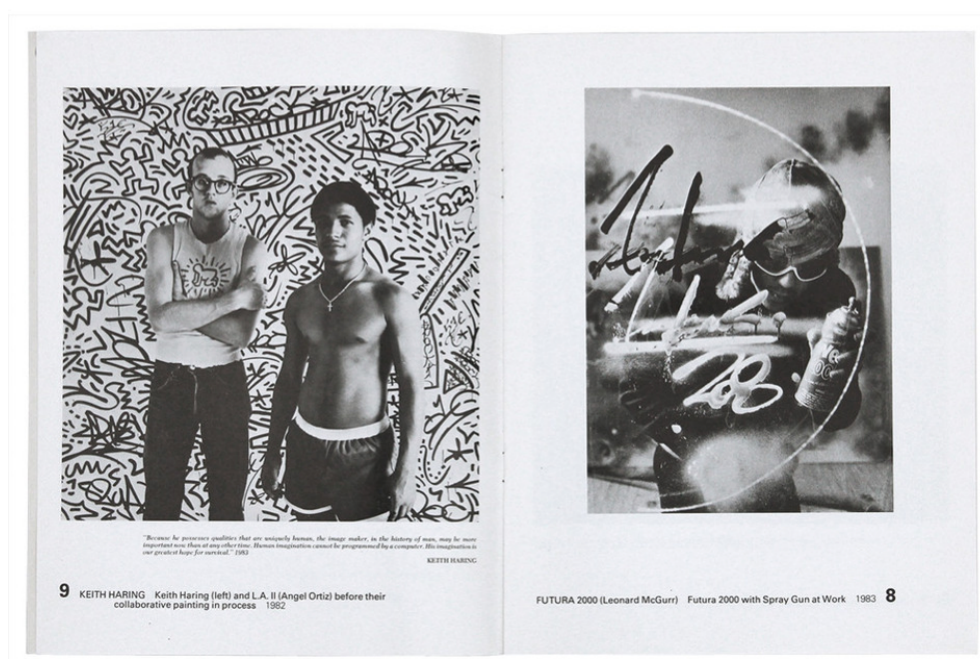


Figura 6 - Catálogo da exposição “Post Graffiti” em 1983 na galeria de Sydney Janis; Fonte: <http://www.yvesstohr.com/products/post-graffiti-sidney-janis-gallery-nyc-1983> ; consultado a 1 de junho de 2016

<sup>12</sup> **Bronx**: O Bronx (Condado de Bronx) (em inglês: *Bronx County*, também conhecido como The Bronx) é um dos 62 condados do estado americano de Nova Iorque, e um dos cinco *distritos* (em inglês: *boroughs*) da cidade de Nova Iorque e o único que não está localizado primariamente em uma ilha. Retirado de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bronx>

<sup>13</sup> **P.S.1. Gallery**: Centro cultural artístico com fins não lucrativos localizado em Nova Iorque fundado em 1971 por Alanna Heiss; Retirado de: <http://momaps1.org/about/>



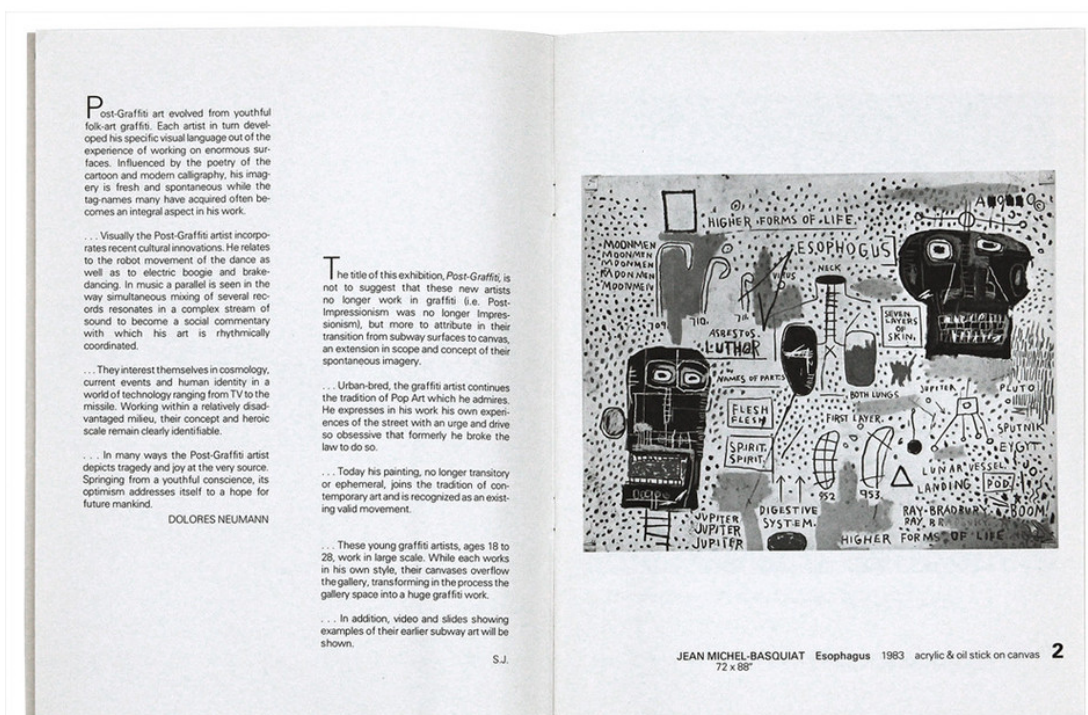


Figura 7 - Catálogo da exposição “Post Graffiti” em 1983 na galeria de Sydney Janis em 1983; Fonte: <http://www.yvesstohr.com/products/post-graffiti-sidney-janis-gallery-nyc-1983> ; consultado a 1 de junho de 2016

As iniciativas artísticas com o objetivo de fomentar ligações entre artistas urbanos e comunidade e abolir o estado de vandalismo do graffiti por parte destas galerias tiveram um impacto negativo na cultura urbana do graffiti, visto que, comercializaram uma contracultura e fizeram com que passa-se de ser uma arte de contestação para uma arte banal.

Foi a partir deste marco que surgiram artistas como Jean-Michel Basquiat, conhecido por SAMO© - *Same Old Shit* (figura 8, 9 e 10) e Keith Haring (figura 11). Apesar destes artistas intervirem no espaço público ao escreverem e desenharem, os mesmos não eram reconhecidos junto da subcultura do graffiti.

(Waclawek, 2011) afirma que “apesar destes artistas escreverem e desenharem em espaços públicos, não eram reconhecidos na subcultura do graffiti hip-hop, tendo sido muito criticados pelos artistas. Durante os anos 80 apesar de diversos artistas urbanos como Crash, Daze e Lady Pink conseguirem viver desta arte fazendo diversas exposições e vendendo obras, nos media só se falava em Haring e Basquiat” (p.18).



Figura 8 - Fotografia de Jean-Michel Basquiat; Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-qQanh1st3uo/UUyJlhOLxOI/AAAAAAAAABNk/-EuTb1hVhyY/s1600/basquiat1.jpg> ; consultado a 1 de junho de 2016



Figura 9 - Obra "Fallen Angel" criada por Jean-Michel Basquiat; Fonte: <http://youandus.com.br/inspiracoes-jean-michel-basquiat/> ; Consultado a 1 de Junho de 2016



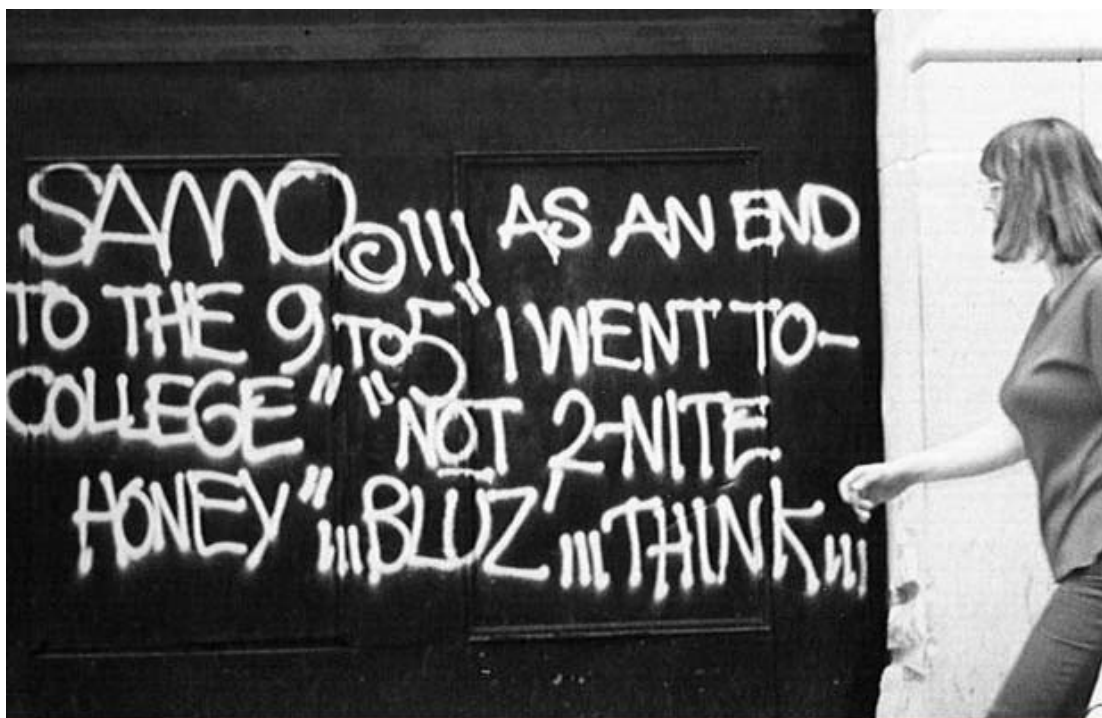


Figura 10 - obra de SAMO© (Jean Michel Basquiat); Fonte: [http://images.complex.com/complex/image/upload/t\\_article\\_image/yhwgfawfcaw4mld83kia.jpg](http://images.complex.com/complex/image/upload/t_article_image/yhwgfawfcaw4mld83kia.jpg); Consultado a 1 de junho de 2016



Figura 11 - Fotografia de Keith Haring; retirado de: [www.everyday-i-show.livejournal.com](http://www.everyday-i-show.livejournal.com) ; consultado a 1 de junho de 2016





Figura 12 - obra de Keith Haring; Fonte: [http://www.popandroll.com/coke-art/Keith\\_Haring3](http://www.popandroll.com/coke-art/Keith_Haring3) ; consultado a 1 de junho de 2016



Figura 13 - Keith Haring's exhibit; Fonte: [www.haring.com](http://www.haring.com) ; Consultado a 1 de junho de 2016

“O graffiti é das coisas mais bonitas que alguma vez vi. Estando no ano 1978-79, a guerra do graffiti ainda não tinha realmente começado. A arte tinha premissão de desabrochar para algo espetacular e o movimento estava no seu auge. Estes miúdos, que eram relativamente jovens e vindos das ruas, tinham uma técnica de desenho que me deixava boquiaberto. Com isto quero dizer, apenas a técnica de desenhar com uma lata de spray é espetacular, porque é incrivelmente difícil de o fazer. A fluência nas linhas e a maneira como eles percepcionam as escalas – fazer este tipo de trabalho em comboios intermináveis. E sempre a linha carregada a preto que une todos os desenhos num só! É a linha pela qual sou obcecado desde criança”

<sup>14</sup> (Keith Haring; Fonte: [http://www.haring.com/!/selected\\_writing/conversation-with-keith-haring#.V1Ho5Vc5WRs](http://www.haring.com/!/selected_writing/conversation-with-keith-haring#.V1Ho5Vc5WRs); Consultado a 2 de Junho de 2016)

Tanto Jean-Basquiat como Keith Haring ganharam reputação por desenharem as suas obras em estações de metro para que ficasse à vista de um público vasto, colocando a galeria de arte no espaço urbano.

Keith Haring, por exemplo, seguiu uma linha artística ligada ao imaginário e tem um traço simples e fácil de ser compreendido onde abordava temáticas como a morte; o nascimento; a guerra e a sexualidade. No entanto, como foi frisado anteriormente, nenhum destes dois artistas eram fieis a qualquer grupo urbano, nem se regiam pelo código de conduta de artistas urbanos, assim como, as suas obras não contam com traços que se liguem diretamente ao graffiti como se observa na rua.

Contudo, apesar destes entraves e registo “fora da caixa” de arte urbana, foram dois artistas que possibilitaram o reconhecimento da arte urbana como algo a ser utilizado para questões mais profundas em termos de arte e abolindo o estatuto de arte vandalismo, contribuindo assim, para o reconhecimento da arte urbana atual.

---

<sup>14</sup> “Graffiti were the most beautiful things I ever saw. This being 1978-79, the war on graffiti hadn’t really begun yet. So the art was allowed to blossom into something amazing, and the movement was really at its peak. These kids, who were obviously very young and from the streets, had this incredible mastery of drawing which totally blew me away. I mean, just the technique of drawing with spray paint is amazing, because it’s incredibly difficult to do. And the fluidity of line, and the way they handled scale – doing this work on these huge, huge trains. And always the hard-edged black line that tied the drawings together! It was the line I had been obsessed with since childhood!”; Fonte: [http://www.haring.com/!/selected\\_writing/conversation-with-keith-haring#.V1Ho5Vc5WRs](http://www.haring.com/!/selected_writing/conversation-with-keith-haring#.V1Ho5Vc5WRs) ; Consultado a 1 de Junho de 2016



### 2.3.2. Pós-Graffiti

Ao longo de vários anos, o meio urbano abraçou a arte urbana como um estado de vandalismo, no entanto, nos anos 90 o graffiti expandiu-se criativamente e recorreu a suportes e estilos nunca antes vistos como por exemplo, o stencil; o paste-up ou o sticker.

Os novos estilos introduzidos no campo da arte urbana permitiram o cruzamento de várias técnicas, meios usados e estilos e impulsionaram uma nova vertente que ficou conhecida por diversos nomes, como Neo-Graffiti ou Pós-Graffiti. Segundo uma publicação feita por (Ganz, 2009, p. 9) Ganz, o autor considera a entrada desta nova vertente como “o graffiti dos dias de hoje”. A era do pós-graffiti conta com um maior aproveitamento de suportes físicos, impulsionando a criatividade de novos artistas urbanos que vão surgindo, assim como, a abertura por parte do público na concepção das novas obras de arte urbana que vão surgindo.





### **2.3.2.1. Murais**

Um Mural (figura 14) é uma pintura feita diretamente na superfície de uma parede, quer esta seja no exterior ou no interior e é uma corrente artística ligada à arquitetura.

A pintura em murais esteve presente antes da corrente artística urbana ter existido. Consegue-se encontrar exemplos de pinturas em murais nas civilizações gregas e romanas, assim como, na Era Renascentista onde existem obras internacionalmente conhecidas pintadas por Leonardo DaVinci e Michelangelo. Um mural é sinónimo de pintura em grande escala, considerando-se que para a execução de pinturas urbanas nos mesmos é necessário o apoio de entidades reguladoras locais ou privadas, sendo que, é considerado por Lei vandalismo ou crime caso não haja um apoio ou um pedido de permissão junto das mesmas. No entanto, a pintura em murais tem sido o suporte mais usado por artistas até à atualidade e é através dos mesmos que conseguem atingir um público mais vasto.



Figura 14 - exemplo de arte urbana num mural; "Mural Fado Vadio" na Mouraria, Lisboa; Fonte: <http://www.globalculturetravel.com/travel-blog/blog/lisbon-graffiti-tour/>; Consultado a 3 de Junho de 2013

### 2.3.2.2. Stencils

A arte do *Stencil* é uma abordagem prática e fácil, caracteriza-se pela utilização de formas cortadas em cartão ou papel e basta preencher a área da forma recortada junto de qualquer suporte físico com a lata de tinta de spray. É uma abordagem prática visto que facilita a reprodução de uma mesma imagem usada no stencil por toda a cidade, possibilitando a realização de uma mesma obra as vezes que foram precisas.

A arte do *Stencil* associado à arte urbana surgiu pela primeira vez nos anos 60. Nos Estados Unidos da América, observou-se a primeira introdução do stencil pelo artista John Fekner, onde dispunha a célebre frase “*Wheels Over Indian Trails*” que dava as boas vindas aos motoristas que chegavam pela Ponte Pulaski com o intuito de homenagear as treze tribos que habitavam em Long Island (Figura 15).

Em França, o *stencil* surgiu com o artista Ernest Pignon-Ernest no ano de 1966, artista que criou a célebre silhueta de uma vítima de um bombardeamento nuclear. No entanto, foi o artista Blek Le Rat (Xavier Prou) que fomentou o desenvolvimento desta técnica em território francês. Blek Le Rat inspirou-se nos famosos stencils americanos e criou recortes de ratos em cartão, como associação ao facto de Paris ser uma cidade infestada por ratos, e espalhando-os por toda a cidade (Figura 16). Atualmente, a arte do stencil é um traço artístico famoso por parte de artistas urbanos internacionalmente conhecidos, como é o caso de Banksy. Banksy envolve-se no mundo do graffiti nos anos 80 e conserva a sua verdadeira identidade, utilizando o stencil como forma de protesto político e social (Figura 17). Foi considerado como o artista urbano com mais reconhecimento a nível internacional e as suas telas já chegaram a ser vendidas por 1.9 milhões de dólares no ano de 2008.



Figura 15 - "Wheels Over Indian Trails" por John Fekner; Fonte: <http://www.flushthefashion.com/culture/john-fekner-interview/>; Consultado a 3 de Junho de 2016



Figura 16 - Fotografia de Stencil realizado por Blek Le Rat; Fonte: <http://www.stencilrevolution.com/profiles/blek-le-rat/>; Consultado a 3 de Junho de 2016



Figura 17 - Fotografia do Stencil relacionado com os Jogos Olímpicos realizado por Banksy; Fonte: <http://www.highsnobiety.com/2012/07/23/banksy-interprets-the-olympics/>; Consultado a 3 de Junho de 2016



### 2.3.2.3. Stickers

*Sticker*, ou autocolante, é a forma mais básica de arte urbana. Consiste em espalhar o nome ou imagem por quantos mais locais possíveis por toda a cidade com o objetivo final de haver um reconhecimento e obter fama no meio. É uma técnica que não envolve grandes custos, visto que, o artista pode conceber o seu logótipo ou imagem em casa e imprimi-la as vezes que desejar. Os autocolantes, são por isso, de fácil preparação e transporte sendo a sua colocação pela cidade eficaz e eficiente.

A técnica dos *stickers* foi desenvolvida nos anos 90 como método de repressão contra o graffiti, visto que os riscos monetários de se ser apanhado a pintar um mural ou outro suporte físico eram elevados, o que fez surgir esta técnica com uma vertente mais limpa e rápida. Um dos grandes impulsionadores da arte do *sticker* (Figura 18) foi Shepard Fairey (conhecido por Obey). Atualmente o nome Obey passou do *sticker* para uma vasta gama de linha de *street wear*<sup>15</sup> e de materiais para graffiti.



Figura 18 - Stickers & Linha de roupa lançada por Shepard Fairey (Obey); Fonte: [www.ebay.com](http://www.ebay.com); Consultado a 3 de Junho de 2016

---

<sup>15</sup> Street Wear = Moda Urbana



#### 2.3.2.4. Paste Up

Denomina-se de *Paste Up* ou *Wheatpasting* como a técnica de colar cartazes na rua, utilizando cola em pó ou branca. A técnica de paste up é há muito conhecida no mundo artístico, sendo frequentemente usada na colagem de livros, na concepção de papel-*mâché* e na fixação de cartazes publicitários, sendo considerado o método mais prático e económico.

Tal como a técnica do *stencil* e do *sticker*, a técnica *Paste Up* surgiu devido à sua eficácia e eficiência conceptual, na qual, o artista concebe os seus cartazes através de desenhos à mão e ilustrações ou por serigrafia, linogravura ou gravura.

A técnica do *Paste Up*, tal como a do *sticker*, foi usada recorrentemente pelo artista norte americano “Obey”, especialmente numa campanha chamada “*Obey The Giant*” (Figura 19). No entanto um dos artistas mais conceituados no uso desta técnica foi JR, um fotógrafo francês de dezassete anos que criou a sua primeira exposição de rua que consistia na colagem de fotografias de aventuras suas nos telhados de Paris. Em 2007, viajou com o seu amigo Marco para Israel e Palestina com o intuito de saber mais sobre o conflito entre estes dois países e decidiu fotografar tanto israelitas e palestinianos que exercessem a mesma profissão, por exemplo, advogados; médicos; professores; taxistas. Todas as pessoas fotografadas aceitaram em ter a sua fotografia colada junto de alguém do outro país que exercia a mesma profissão, e dado o objetivo, nasceu a exposição “*Face 2 Face*” (Figura 20).

Segundo o artista JR, numa palestra nas *TED Talks* (<https://www.youtube.com/watch?v=0PAy1zBtTbw>) conta que na colagem das fotografias pela rua, as pessoas iam ter com ele e questionavam qual era a razão do projeto ao que ele respondia que “Estavam a fazer um projeto artístico e estamos a colocar um israelita com um palestiniano a fazerem o mesmo trabalho”. O artista conta que seguia-se um silêncio ou espanto por parte das pessoas após a sua resposta. Como quebra-gelo ao silêncio, o artista JR perguntava às pessoas que assistiam à colocação das fotografias nas ruas se conseguiam identificar “quem era quem?”, ao que a maioria não conseguia responder.



Figura 19 - Paste Up Obra "Obey The Giant" por Shepard Fairey (Obey); Fonte: <http://www.thegiant.org>; Consultado a 3 de Junho de 2016



Figura 20 - Exposição "Face 2 Face" realizada pelo artista JR; Fonte: <http://www.jr-art.net/projects/face-2-face>; Consultado a 3 de Junho de 2016



### 2.3.2.5. Mosaico

A técnica do mosaico na arte urbana é uma alternativa ao uso de tinta e consiste na colagem de quadrados de vidro, pedra, plástico ou azulejo com o intuito de formar uma imagem ou padrão. Não é uma técnica comum de ser vista na arte urbana, mas, no entanto, respeita todos os fundamentalismos da mesma, visto que intervém no espaço público e tem como objetivo a divulgação o nome de um artista ou imagem o máximo possível, destacando sempre a sua localização. A técnica do mosaico é usada por artistas como o Invader, que começou esta técnica nos anos 80 e já interveio em mais de quarenta cidades por todo o mundo.

O traço artístico reside nos jogos dos anos 80, sendo que, o seu nome deriva de um desses jogos, *Space Invader*. O objetivo do artista Invader é transformar o mundo real num mundo de múltiplos vídeo-jogos. Em Portugal, o artista Add Fuel utiliza a técnica do mosaico através padrões de azulejos portugueses na reabilitação de edifícios velhos, paredes vazias e destruídas e na construção de imagens (Fig 21).



Figura 21 - Técnica de Mosaico com azulejo; obra realizada pelo artista português “Add Fuel”; Fonte: <https://blogazlab.wordpress.com/category/cultura-urbana-urban-culture/>; Consultado a 3 de Junho de 2016

### 2.3.2.6. Instalações

Por instalações, ou instalações em três dimensões, entende-se como a técnica de utilizar vários materiais com o objetivo de representar um cenário.

Um dos pioneiros desta técnica foi o artista britânico Slinkachu, que em 2006 lançou o seu projeto chamado “*Little People*” (Figura 22 e 23). Segundo o artista no seu web-site pessoal [www.slinkachu.com](http://www.slinkachu.com), este projeto “envolve a remodelação e pintura de modelos em miniatura, que após feito, coloco no local, fotografo e deixo na rua. Pode ser considerado tanto como um projeto de instalação no espaço público como de fotografia. A vertente de intervenção no espaço público brinca com a noção de surpresa e tem o objetivo de encorajar os cidadãos a terem mais consciência do que os rodeia. Os cenários formados, que são mais realistas quando fotografados, têm o objetivo de espelhar a solidão e melancolia de viver numa grande cidade, quase como estar perdido e deslumbrado. Mas apesar de tudo, há sempre algum humor nos trabalhos realizados. Quero que as pessoas sejam capazes de se relacionar com as miniaturas feitas nos meus trabalhos.”<sup>16</sup>

Em 2013, quatro estudantes de artes visuais de Barcelona impulsionaram um projeto de intervenção como resposta à crise financeira que Espanha atravessava na altura. O projeto de nome “*Hands*” colocou mãos feitas em gesso espalhadas por toda a cidade e em pontos estratégicos da mesma (Figura 24).

---

<sup>16</sup> “involves the remodelling and painting of miniature model train set characters, which I then place, photograph and leave on the street. It is both a street art installation project and a photography project. The street-based side of my work plays with the notion of surprise and I aim to encourage city-dwellers to be more aware of their surroundings. The scenes I set up, more evident through the photography and the titles I give these scenes, aim to reflect the loneliness and melancholy of living in a big city, almost being lost and overwhelmed. But underneath this, there is always some humour. I want people to be able to empathise with the tiny people in my works”.



Figura 22- Projeto “Little People” realizado pelo artista Slinkachu; Fonte: <http://slinkachu.com/little-people>; Consultado a 3 de Junho de 2016

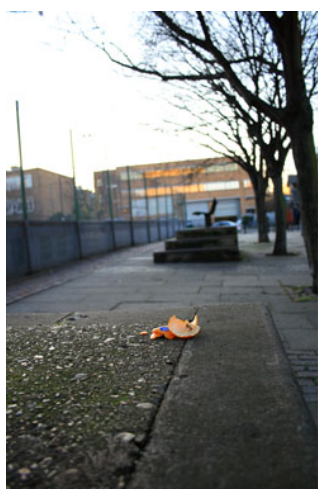


Figura 23 - Projeto “Little People” pelo artista Slinkachu; Fonte: <http://slinkachu.com/little-people>; Consultado a 3 de Junho de 2016





Figura 24 - Projeto "Hands" na cidade de Barcelona no ano de 2013; Fonte: <http://www.brooklynstreetart.com/theblog/2013/02/25/monday-ready-hands-in-barcelona/>; Consultado a 4 de Junho de 2014

## 2.4. Plataformas On-Line: Website

### 2.4.1. Conteúdo e Funcionalidades de um Web-site

Em prol de se poder proporcionar uma experiência satisfatória ao *user* aquando a sua visita num *web-site* através do seu *smartphone*, há que ter em consideração a forma como se gere o conteúdo do *web-site*, assim como, as funcionalidades que estarão intrínsecas à gestão do conteúdo. O autor Djick (2003) afirma que “o conteúdo e funcionalidade de um web-site resume-se em: como o programador espelha os seus objetivos e missão; como se espelham os objetivos do serviço a ser anunciado; e como se tenta chegar ao fator sucesso” (p. 29). O autor Nielsen (2000) reforça o aspeto da importância de conteúdo num web-site ao afirmar que “a questão mais importante no que se refere ao sistema de navegação é “onde estou?” na medida em que os users não estão aptos ou abertos a entender a estrutura de um web-site se não entenderem qual o seu propósito.”

O conteúdo e funcionalidade de um web-site estrutura cada aspecto que o constitui como um espelho aos objetivos delineados, assim como, surge como resposta e agrado visual ao user que estará a ser alvo de uma experiência virtual e procura uma resposta específica para uma necessidade específica.

Tendo estas questões em consideração, quando se planeia e cria um web-site é essencial considerar como os users vão reagir à arquitetura do mesmo, assim como, deve haver testes antes do seu lançamento oficial. O autor Djick (2003) reflete sobre este aspeto na medida em que o foco deve estar sempre direcionado para o user e as expectativas terão que ser sempre elevadas, denominando este processo de “*High Level Loan Funcionalidade*”.

De acordo com o modelo de ‘*High Level Loan Funcionalidade*’ por (Djick, 2003) o aspecto mais essencial na implementação de uma plataforma virtual é o ‘*user testing*’. Segundo o autor o user testing será feito tendo em foco as questões de formato (audio; vídeo; texto; ou a combinação de todos estes elementos).



## 2.4.2. User Experience

Aquando a decisão de uma marca envolver-se na web para uma maior abrangência de *target*, existem questões e *guidelines* que devem ser tidas em conta. O autor (Djick, 2003, p. 24), quanto a esta questão, afirma que “os objetivos influenciam tanto direta e indiretamente o design de um web-site”.

O autor Garrett (2004) reforça que “o processo de desenvolvimento relacionado com a user experience é essencialmente assegurar que nenhum aspeto relacionado com a disposição do web-site aconteça sem uma análise e intenção prévia do programador” (p. 21). Existem questões a ter em consideração quando se elabora um web-site, seja para um projeto individual ou em prol de promover uma marca, como por exemplo: 1) o porquê de se estar a construir o web-site em questão; 2) será que as pessoas irão visitar o web-site e quais os seus objetivos se o fizerem; 3) como é que os users encontrarão o web-site e de que forma o vão usar. Além de saber corresponder a necessidades de users através de um web-site ou app multimédia é necessário saber os objetivos dos users acima de tudo. O autor Djick (2003) reforça a ideia de eu “uma pessoa (user) visita o teu web-site por alguma razão. Elas pretendem atingir determinado objetivo e se não existe uma resposta ao objetivo pretendido, o mais provável é o user fechar a página com intenções de nunca mais lá voltar.”

O autor Mendes (2014) afirma que “a conceptualização de conhecimento de marca assenta no modelo das redes de memória associativa. Este modelo vê a memória como uma rede de nós (nodes) e ligações (links). Cada nó representa informação ou conceitos guardados (...) Todo o tipo de informação pode ser arquivado nesta rede, incluindo informação verbal, visual, abstracta ou contextual” (p.68) (figura 25).

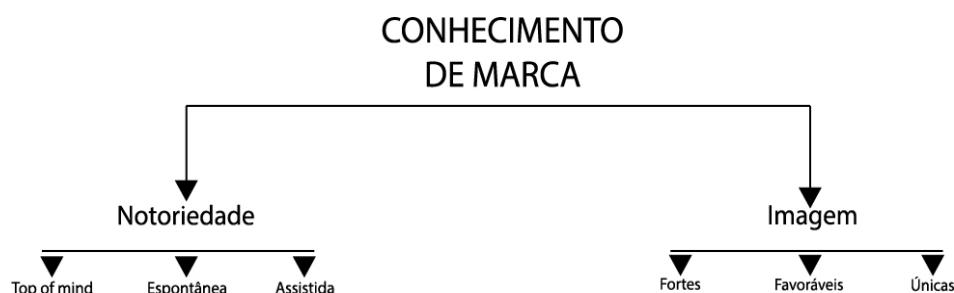


Figura 25 - Esquema adaptado; Estrutura de Conhecimento de Marca de Keller; Retirado de MENDES (2014 p.69)





### 2.4.3. Modelo de Responsive Design num Web-site

A construção e arquitetura de um *web-site* é uma tarefa que, atualmente, requiere complexidade visto que tem que conter versatilidades que permitam a sua consulta não só em computadores mas também em *tablets* e *smartphones*, adaptando-se ao tamanho dos ecrãs.

Segundo o autor Kadlec (2013) “71% dos utilizadores de telemoveis esperam que os web-sites tenham a mesma ou rapidez superior quando os consultam no seu smartphone como nos computadores.” Como resposta a esta necessidade por parte dos users, o modelo de *responsive web design* é uma técnica usada para melhorar a experiência visual dos *users*, programando os layouts do *web-site* de forma a que ele se adapte a qualquer tipo de tamanho de ecrã, reduzindo em telemóveis e *tablets*, a necessidade de “*scroll*”. (p.99) (Figura 26).

Já o autor Marcotte (2011) defende que o modelo de responsive design para a *web* deverá reunir os seguintes ingredientes necessários para a uma implementação com sucesso: “1) a flexible, grid-based layout; 2) flexible imagens and media and 3) media queries” (p.9)



Figura 25 - Exemplo de um Web-site que segue o modelo de Responsive Web Design adaptado ao tamanho dos vários tipos de ecrã; Fonte: <http://www.rapidvaluesolutions.com/whitepapers/responsive-web-design.html>

Segundo o *web-site* <http://www.rapidvaluesolutions.com>, este modelo tem trazido vantagens para o sector empresarial e até mesmo para empreendedores, considerando que traz enumeras vantagens tais como: 1) o uso único de código HTML; 2) Adapta-se a qualquer tipo de ecrã considerando sempre a altura e largura do mesmo; 3) Tem um custo reduzido de manutenção, assim como, qualquer atualização que seja necessária não é preciso programar para cada aparelho; 4) Permite um controlo e flexibilidade, visto que, qualquer implementação que seja preciso fazer poderá ser realizada num só sitio sem ser necessário contactar diversos programadores para adaptarem os códigos.

O mesmo *web-site* também segmenta as áreas em que este modelo poderá e deverá ser aplicado, de modo a trazer sucesso e um maior aglomerado de potenciais clientes. As áreas são: 1) *Web-Sites* de Empresas ou Blogs (Figura 27), no qual “para web-sites de empresas, a necessidade de imagens de maior qualidade é menor; as soluções de dispositivos de agnóstico são superiores e o público-alvo é um fator de grande importância. Já para web-sites de característica Blog, o uso de imagens é mínimo”; 2) *Web-Sites* ligados a Noticias ou Publicidade (Figura 28) em que os “users estão habituados a fazer *scroll* do inicio ao fim no seu telemóvel.”; Serviços de Localização (Figura 29) no qual “mapas e serviços de localização são, geralmente, uma fonte de ne imagens de alta qualidade. Nestes tipos de serviços há um maior uso do *zoom-in* e do *zoom-out* em ordem de ver as imagens com uma maior clareza, ou seja, o auto ajuste das imagens torna-se essencial e o modelo de *Responsive Web Design* entra como complemento.”



Figura 26 - Responsive Design aplicado em Web-Site de Noticias; Fonte: <http://www.rapidvaluesolutions.com>; consultado em 6 de junho de 2016



Figura 27 - Responsive Design aplicado em Web-Site de Empresa e Blog; Fonte: <http://www.rapidvaluesolutions.com>; consultado em 6 de junho de 2016



Figura 28 - Responsive Design aplicado em Serviços de Localização; retirado de: <http://www.rapidvaluesolutions.com>; consultado em 6 de junho de 2016

## 2.5. Semiótica e Linguística

A questão do campo de conhecimento das linguagens oficiais e não oficiais aglomera aspetos ligados ao campo da Semiótica.

Considerando o estudo da semiótica, é essencial distinguir o que é uma linguagem oficial de uma linguagem não oficial. Partindo do primeiro conceito, é claro afirmar que, a função da linguagem no meio social surge como um meio de comunicação através do qual são criadas e difundidas múltiplas mensagens e informações.

Ou seja, a língua é caracterizada como um sistema simbólico que vai espelhar as formas de comunicação e percepção do mundo social, assim como, o inverso visto que a linguística espelha visões do mundo e expressões da pluralidade concebida por agentes sociais.

A maneira como o mundo é percepcionado está interligado ao hábito social de cada individuo integrante numa sociedade e ao meio onde se insere, na medida em que, estes hábitos sociais podem ser considerados como estruturados pelas condições sociais e estruturantes na criação de práticas de percepções. Estas duas características são o que Bordieu (2004) caracteriza como estilo de vida, onde irá englobar todas as práticas sociais e toda a linguagem que é criada como método de compreensão e percepção do mundo.

Considerando o âmbito da linguagem, é necessário identificar que há uma separação comum e de uso diário tanto no campo escrito, assim como, no campo visual: as linguagens oficiais e não oficiais.

Por linguagens oficiais atribui-se o sinónimo de linguagem correta ou corrente. Ou seja, por linguagens oficiais, de acordo com Bordieu, entendemos que é tudo cuja produção é limitada por factores internos e externos. Um exemplo que possa traduzir o uso de linguagem oficial é o de um professor ou de um gramático que trabalhem em instituições ou escolas; ao ter este cargo, eles próprios passam a ser como um júri do que é escrito em termos legais ou académicos.

Por linguagens não oficiais entende-se por linguagens utilizadas por entidades ou indivíduos que foram absorvidas pela cultura social e passou a registar-se como

padrão linguístico presente e recorrentemente utilizado pelas massas, passando de uma linguagem não oficial para uma linguagem comercial.

No entanto, é necessário reforçar o papel da semiótica no sistema de dos processos de inovação, visto que existe uma discrepância no momento em que uma marca ou organização se posiciona no mercado e estabelece a maneira de como quer ser vista da maneira de como é vista. Segundo Meurer e Romero (2013 p.3), “muitas vezes a forma de comunicar, de estabelecer diálogo com o público, pode trazer a ideia errada ou uma ideia fraca sobre os valores da marca “, ou seja, a semiótica é algo que pode complementar no processo de design através da sua presença no eixo criativo e científico e, deste modo, poder haver uma percepção estética e uma presença de discurso filosófico.

É comum haver uma falsa da interpretação por parte do público face a uma marca e quais os seus valores centrais, gerando uma sincronização fraca entre as duas partes. No entanto, no encontro a estas situações há uma necessidade de investigar e entender a linguagem da marca através de outra perspectiva e como alicerce a esta perspectiva alternativa, a semiótica é a mais valia para a melhor compreensão da comunicação de uma marca através das acções dos signos.

Os signos serão os catalisadores na percepção conceptual da comunicação de uma marca, isto porque, irão impulsionar uma estrutura que conjuga dados do universo material (sons, cores, formas, padrões, objetos e situações) e elementos do universo conceitual (ideias, representações mentais e valores). Ou seja, os valores de uma marca não podem ser compreendidos unicamente por palavras, mas terão que ser entendidos igualmente por factores complexos que serão providos da sociedade e cultura onde estão inseridos (Figura 30).



Figura 29 - O valor da semiótica nos processos de inovação (MEURER C. & ROMERO L. 2013 p.2); Fonte: O Valor Da Semiótica Nos Processos de Inovação

A importância da semiótica nos processos de inovação incorpora o conceito de semiótica corporativa<sup>17</sup>, que segundo Raposo (2008), agrupa o conceito em quatro grupos: 1) realidade corporativa; 2) identidade corporativa; 3) comunicação corporativa; 4) imagem corporativa (p.18).

Raposo (2008 p.19) afirma que “a realidade corporativa situa-se num plano do material, dos factos e dados objetivos”, onde irá estar englobado o funcionamento da organização, assim como, os dados económicos e financeiros; recursos materiais e comunicação externa e interna.

A identidade corporativa (figura 31), segundo (Raposo, 2008), “é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o discurso de identidade” (p. 19), ou seja, incorpora os aspectos ideológicos que resultam do plano de negócios de uma organização, da situação atual e das perspetivas atuais e futuras. A comunicação corporativa, segundo Raposo (2008), “é um conjunto de mensagens efetivamente emitidas, consciente e inconscientemente, voluntária ou involuntariamente, pois basta que exista uma entidade percepcionável, para que a sua envolvente receba comunicações” (p.19).

Por fim, a imagem corporativa, segundo Raposo (2008), “é o registo público dos atributos identificatórios e por vezes identitários da organização. É a interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, cada grupo, sector ou colectivo, acerca da organização” (p.19).



Figura 30 - Esquema adaptado por autor - Realidades Corporativas; Fonte: Design de Identidade de Imagem corporativa de Daniel Raposo

Em suma, a semiótica é uma área valorizada nos processos de construção de marcas e de inovação e uma mais valia para novas perspectivas de análises de mercados e identidade e imagem corporativa de uma marca. Apoiando sobre esta ideia os autores Meurer e Romero (2013) refletem sobre a semiótica como um contributo para os planos de acção realizados por parte de uma empresa, assim como, uma mais valia para designers e membros integrantes de uma empresa na relação com os produtos ou serviços promovidos, na medida em que, conhecem o produto e serviço e criam sentimentos em torno dos mesmos.



**3**

---

# ***Branding***



### 3. Introdução ao Branding

Em antemão à explicação do conceito de *Branding* é essencial avançar para uma análise macro explicitando as envolventes que giram em torno desta área de conhecimento.

Antes de entender o que é o *Branding*, é importante definir o conceito de marca e qual o impacto que a mesma tem sob aspectos a nível económico, social, político e cultural. O estudo sobre marcas e produtos não é uma prática recente, podendo verificar-se no ano de 1955 pelas mãos de Garner e Levy numa publicação na *Harvard Business Review* que “o problema básico relacionado com a publicidade e venda estava relacionado com a questão da atitude do consumidor face ao produto ou serviço e, particularmente, ao conceito e percepção feita na sua mente face a uma marca.”

Deste modo tornou-se hábito por parte das marcas que pretendem integrar-se no mercado e impactar o seu publico-alvo em considerar diversos aspectos, sendo eles: Motivações: o que motiva o consumidor a comprar ou adquirir algo; Core da Marca: uma marca não se define e diferencia de todas as outras apenas pelo seu rótulo, mas sim pelos valores que estão associados à mesma que lhe vai atribuir, nesta medida, uma personalidade; Símbolos: a utilização de um símbolo é algo que pode diferenciar uma marca num oceano de imensas; é algo que mais nenhuma marca concorrente usa e que torna fácil a sua percepção e desperta sentimentos junto do seu target.

Refletindo sobre o conceito de branding de acordo com os autores Raposo e Costa (2010), o branding “consiste no projeto e criação de uma marca (de empresa, produto ou serviço) num mercado, posicionando-a ao estabelecer uma ligação emocional com o seu público que lhe passa a atribuir um determinado valor.” (p.21).



### 3.1. Valor e Objetivos de Marca

Considerando que o *Branding* para além de ser o processo através do qual se cria um nome e uma imagem para um produto e/ou serviço e de conseguir estabelecer uma presença significativa e diferenciada nos mercados no qual se vai inserir, é também uma atividade de gestão que recorre a soluções utilizando as áreas de conhecimento do marketing, design ou comunicação.

Refletindo sobre a opinião de Ollins (2008) acerca do branding, o autor afirma que o mesmo surge como uma ferramenta útil para as atividades do design, do marketing ou da comunicação e é algo essencial para uma empresa, ou seja, toda a conexão existente entre *branding* e outras áreas complementares constituirão o vínculo pelo qual uma entidade se apresenta a si mesmo junto dos seus trabalhadores, concorrentes e consumidores finais.

Quando se fala na criação de marcas, fala-se de ideias e de objetivos a serem traçados com essa criação. Os objetivos e valores de marca denominam-se, segundo (Ollins, 2008), pela “*core idea*”<sup>18</sup> ou ideia central. A ideia central por detrás de uma marca é na clareza que comunica junto do mundo de consumo, transparecendo em tudo o que faz, os seus objetivos e valores. A ideia central ou essência da marca é o que vai determinar os meios e os fins pois será esta que irá constituir a história, progresso, estrutura e objetivos no qual a marca se baseia. A ideia central é o espelho da personalidade da marca, criada pelo fundador e na qual é essencial haver uma revisão, e por vezes, reestruturação. (Ollins, 2008) refere que chega a um ponto numa organização em que a ideia central tem que ser exposta ou redescoberta de forma a estabelecer uma tangibilidade da marca junto dos consumidores.

Na imagem esquemática (Figura 32) abaixo representada é explícito onde a “*core idea*” ou ideia central se posiciona no processo de *branding*.

---

<sup>18</sup> *core idea* = ideia principal; ideia central

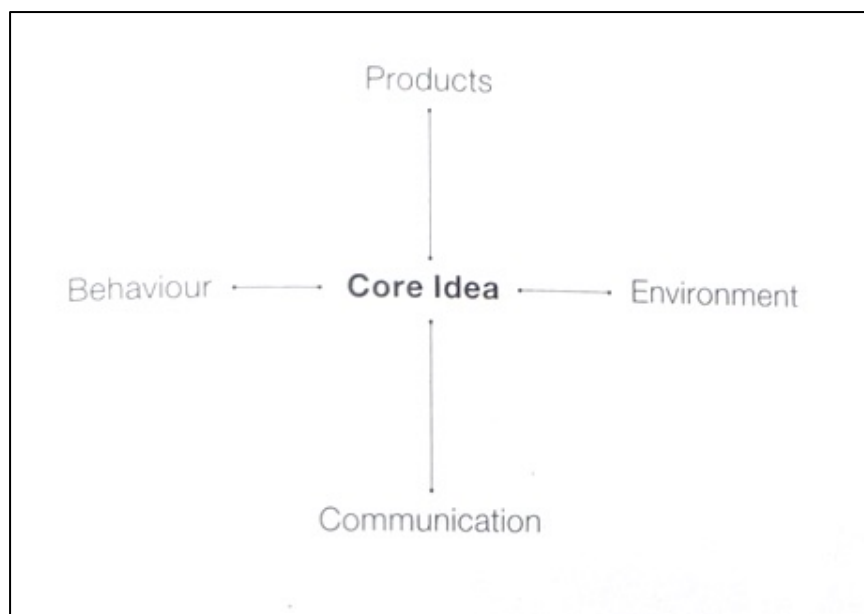


Figura 31 - The four vectors through which brand emerges. OLLINS, W. (2008 p.29) Fonte: The Branded Book (Wally Ollins)

Toda a complexidade do processo de *branding* e da ideia central por detrás de uma marca reúne maioritariamente aspectos visuais que consigam estabelecer uma ligação com o seu publico-alvo, e acima de tudo, que consiga fazer com que haja uma identidade própria e capaz de se distinguir.

O aspecto visual é talvez, o sentido mais primário na criação de uma marca em aspectos organizacionais e na seleção de uma marca em aspectos de consumidor. No aspecto visual, existem outros elementos agregados como por exemplo a cor, a tipografia usada, o *slogan*, o tom de voz e o estilo (que está associado ao “*to look and to feel*”). No entanto, é o logo da marca o reator que irá representar a ideia central de uma marca e que cápsula a marca em si utilizando um símbolo que a represente e seja facilmente reconhecida. Segundo os autores Allen e Simmons (2003), “a identidade visual é uma componente. É de tal forma importante que a parte visual da marca é capaz de influenciar a opinião do que palavras ou o que é dito.”<sup>19</sup>

<sup>19</sup> “Visual identity is a component in branding – the part you see, obviously. As such it is an important part because what you see is more likely to influence you than what you are told or what you comprehend from an 80-deck slide presentation”; Tradução feita por autor

Como foi anteriormente frisado, a utilização de símbolos na criação de uma marca é a maneira mais fácil de reconhecimento, assim como, o reator que funciona mais rapidamente que um conjunto de palavras que expressem valores e objetivos junto do consumidor. Os símbolos têm a capacidade de libertar o sentido visual e cognitivo, juntamente com emoções profundas que possam captar a atenção e fidelização do observador e possível cliente e, deste modo, diferenciarem-se de todas as marcas concorrentes (figura 33).

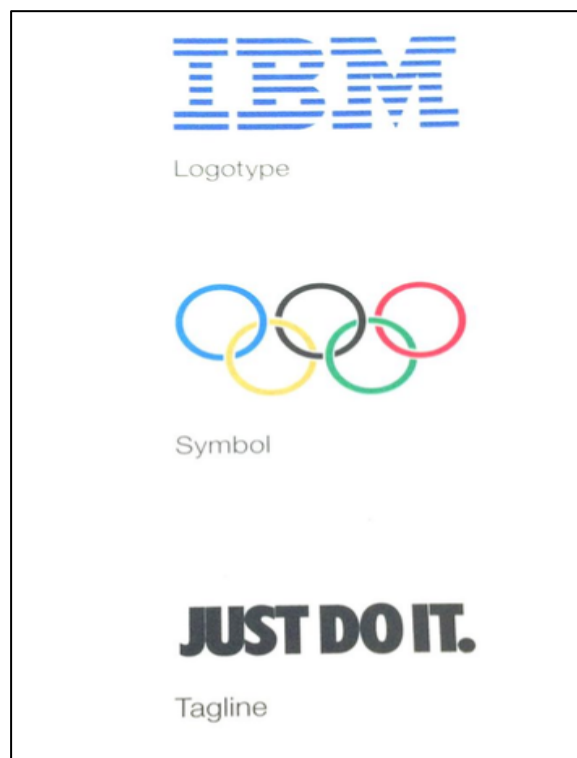


Figura 32 - Componentes de uma marca. OLINS W.(2008 p.31); Fonte: The Branded Book (Wally Ollins)

A ideia central e objetivos de uma marca em conjunto com os elementos visuais formam o território da marca e para que tal impacto seja eficiente é necessário sentir a marca de tal forma que os valores e objetivos da mesma sobressaiam por si mesmos sem quaisquer tipo de investigação ou sobre pensamento por parte do consumidor final.

Refletindo sobre o aspeto da equidade da marca, relacionada com o território visual e cognitivo da marca, o autor Ollins (2008) refere que a marca pode ser caracterizada através de quatro aspetos: “1) do produto; 2) do ambiente em redor da marca; 3) do seu comportamento; 4) da forma como comunica” (p. 29).

Primeiramente, o produto será essencialmente o que a marca promove ou vende, por exemplo, em marcas que concebem e vendem os seus produtos poder-se-á verificar com clareza a identidade da marca e faz com que seja perceptível junto do olhar dos consumidores. Um exemplo adaptado pelo autor Ollins (2008) é a Apple, que tem um traço único na concepção dos seus produtos, fazendo com que sejam únicos e fáceis de serem reconhecidos, tanto que, se a Apple fabricasse algo que não seguisse o traço de fabrico até ao momento, qualquer consumidor diria que o produto em questão não pertenceria à marca Apple visto que não seguiu a linha continua de produção a que está habituado.

Em seguida, o ambiente em redor da marca traduz-se em todos os aspectos físicos em redor da mesma e como a mesma se posiciona, ao que poderemos denominar em termos de *branding* como “*brand experience*”<sup>20</sup>. A *brand experience* revela-se nas lojas físicas onde o produto ou até mesmo o serviço é exposto ao consumidor. Tomando o exemplo de uma marca de hotelaria que presta serviço a clientes que consideram vários tipos de hotéis consoante o seu budget possível, ao considerar uma lista variada de quartos de hotéis, o consumidor tem a percepção de onde quer ficar dependendo do conceito do hotel que irá ser traduzido nos quartos em disposição e que, consequentemente, irá permitir uma experiência agradável, ou não, ao seu cliente. Outro caso frequente é a loja física onde uma marca vende o produto, cujo objetivo é não apressar o cliente e proporcionar um ambiente e experiência favorável ao ato de compra, e acima de tudo, que faça valer o tempo do consumidor enquanto passeia pela loja;

De seguida, o comportamento da marca traduzir-se-á pela forma de como os padrões sociais são desenrolados e por factores P.E.S.T. Uma boa forma para explicar o comportamento de uma marca será segmentar este campo por duas partes: o comportamento em relação a um produto e o comportamento de um serviço

---

<sup>20</sup> brand experience = considera-se como brand experience tudo o que envolve sensações, sentimentos e respostas comportamentais impulsionados por estímulos relacionados com a identidade; comunicação; embalagem; ambiente em volta da marca



prestado. Por norma o comportamento em relação a um produto é acionado pelo consumidor, por exemplo, na compra de uma barra de chocolate Kinder, o comportamento do consumidor será praticamente o mesmo visto que o sabor não mudou e foi escolhido por ter sido a sua primeira preferência. No entanto, o comportamento de uma marca verifica-se em bruto na prestação de serviços. Tomando como exemplo as companhias aéreas, a escolha do cliente por uma companhia dependerá sempre no modo em que foi recebido e tratado durante a prestação do serviço e qualquer que seja a experiência, será sempre diferente da anterior, podendo traçar um padrão comportamental da marca em relação à experiência do cliente; por fim, a forma de comunicação aglomera a forma como a marca interage junto do consumidor e que meios são utilizados para a promoção da mesma, ou seja, uma marca pretende juntar-se ao consumidor para que a mesma faça parte do estilo de vida e que haja a necessidade de estar presente como ter um par de calças para vestir.

Por fim, a comunicação é o *prime* de uma marca, como por exemplo, a Coca-Cola. A Coca-Cola satisfaz as mesmas necessidades que outra marca branca existente no mercado, no entanto, ela posicionou-se de tal maneira na mente do consumidor através da sua comunicação massiva com a intenção de representar o lifestyle de cada consumidor. Existe outro aspecto a considerar na área da comunicação de uma marca junto do seu público-alvo – este aspecto refere-se à relação bilateral entre marca e consumidor que se deveu à rápida transformação da internet, que fomentou esta relação atual entre marca e consumidor, na qual a marca não se limita a promover e comunicar o seu produto ou serviço, mas também, ouve o cliente e entende as suas necessidades originando assim esta relação bilateral na qual o cliente pode comunicar com a marca e expor as suas satisfações ou insatisfações e dar sugestões.



### 3.2. Arquitetura da Marca

A conexão das variáveis acima referidas dá seguimento à arquitetura da marca. A arquitetura de uma marca tem que ser clara e concisa na sua concepção, e segundo o autor (Ostendorf, 2011), poderá ser encaixada numa destas três categorias: 1) modelo corporativo ou monística (figura 34 e 35), no qual uma marca irá adotar um único nome ou sistema visual para a representar (exemplo: FedEx; Samsung; Mimosa); 2) modelo endossado (figura 36 e 37) , no qual a “marca-mãe” suporta toda a classe de produtos a que está associada (exemplo: Adobe; McDonald’s; Renault); por fim, 3) o modelo corporativo pluralista (figura 38 e 39) no qual uma marca detém os direitos de várias marcas mas no entanto não existe qualquer ligação entre os sub-segmentos com a “marca mãe” (exemplo: Procter & Gamble; Compal).

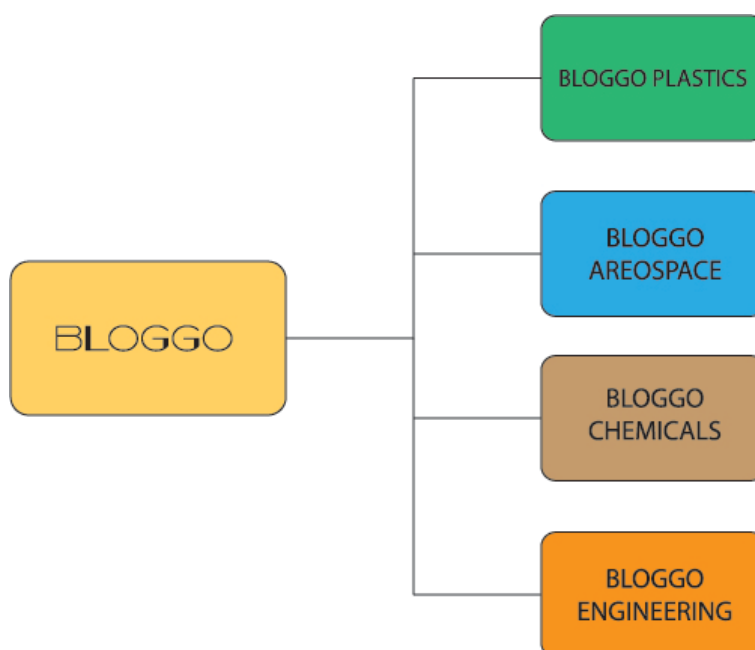


Figura 33 - Esquema adaptado por autor. Corporate or Monolithic – The Single Business Activity. OLINS W. (2008 p. 44) Fonte: The Branded Book.

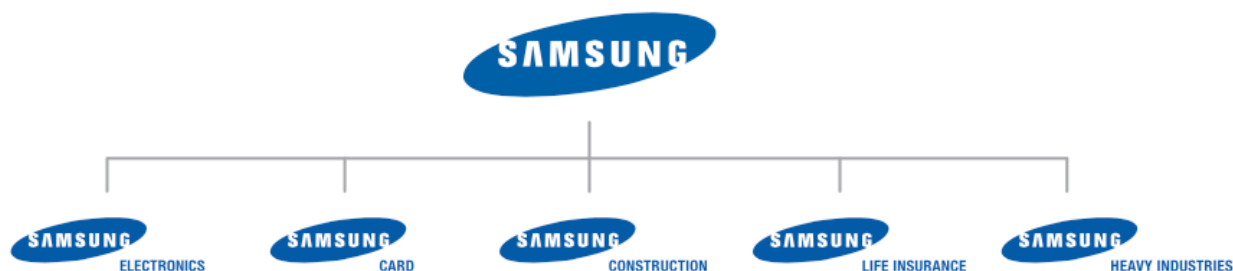


Figura 34 - Exemplo de uma marca que segue um modelo de tipo corporativo. Retirado de OSTENDORF, J. (2011 p.1)

Segundo o autor (Ostendorf, 2011, p. 1), o modelo corporativo apresenta uma série de prós e contras que devem ser levados em consideração. Os prós referem-se ao facto de quando a “*masterbrand*”<sup>21</sup> tem impacto no mercado, os sub segmentos só terão a beneficiar visto que já existe um reconhecimento e impacto e também pelo facto do “*cross selling*”<sup>22</sup> ser maior. Os contras do modelo corporativo englobam o impacto negativo que pode ocorrer numa “*masterbrand*” e, consequentemente, afectar os sub segmentos e também o facto de poder perder a ideia central e falhar ao tentar atingir todos os segmentos de mercado “tentado satisfazer as necessidades a todos os clientes nas diversas áreas.”

<sup>21</sup> masterbrand = marca principal; Fonte: <http://www.investopedia.com/terms/m/masterbrand.asp>

<sup>22</sup> cross-selling = é uma técnica de vendas na qual um vendedor tenta vender aos seus clientes, já existentes, outros produtos e serviços para lá daquele que originalmente levou à relação entre vendedor-cliente; Fonte: <http://www.thinkfn.com/wikibolsa/Cross-selling>

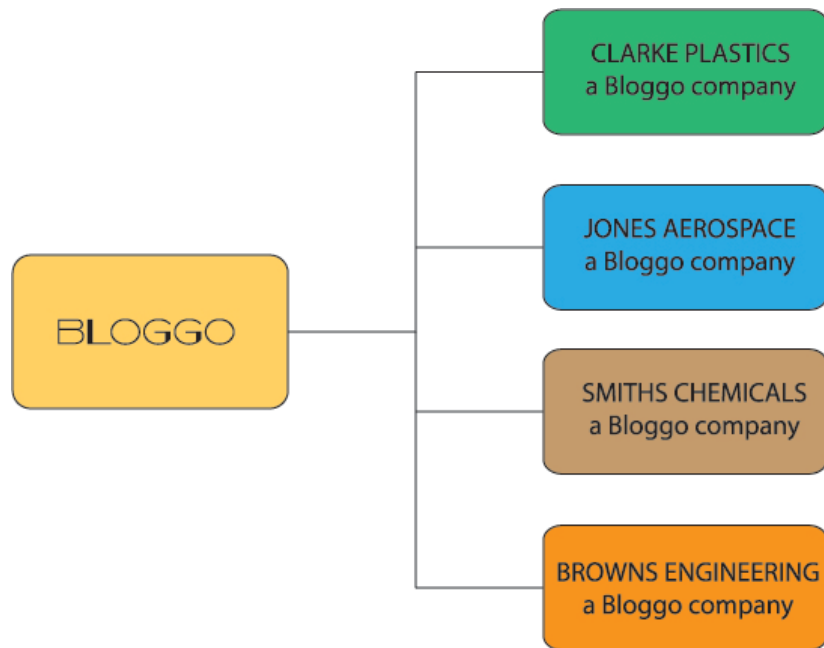


Figura 35 - Esquema adaptado. Endorsed: The Multiple Business Identity. OLINS W. (2008 p.44)



Figura 36 - Exemplo de uma marca que segue o modelo endossado. Retirado de OSTENDORF, J. (2011, p.2)

O modelo de múltipla representação é útil na satisfação de várias necessidades, que segundo o autor (Ostendorf, 2011), “tem a flexibilidade quanto à proteção da equidade da marca e satisfação de vários mercados”; Tradução por autor.<sup>23</sup>(p.2)

<sup>23</sup> “has the flexibility to both protect brand equity and speak to a different demographic or market in varying degrees”; Tradução por autor

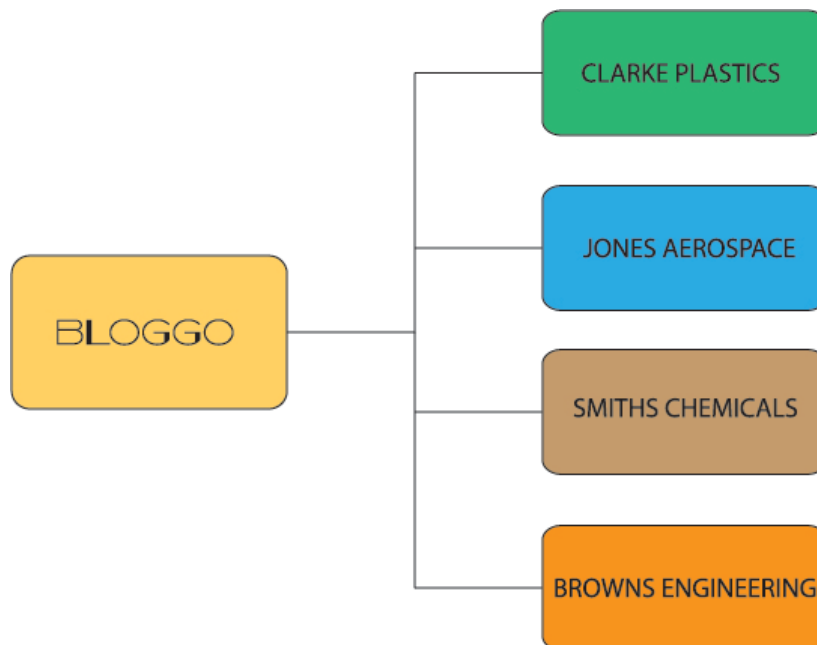


Figura 37 - Esquema adaptado. *Branded: The Brand-Based Identity*. OLINS W. (2008 p.44)



Figura 38 - Exemplo de uma marca que segue o modelo corporativo pluralista. Retirado de OSTENDORF (2011, p.3)

Segundo (Ostendorf, 2011), o modelo de identidade baseado na marca reúne aspectos benéficos quanto ao facto de satisfazer *diferentes necessidades e ter uma ampla abrangência no mercado, assim como*, “marcas de cariz individual estão por sua conta; falam por si mesmas; podem falar para um público-alvo em específico; e têm a sua própria promessa” <sup>24</sup> (p.3).

<sup>24</sup> “individual brands stand on their own, speak for themselves, can talk to a particular audience, and have their own brand promise.”; Tradução por autor

Ou seja, a arquitetura de uma marca pode ser definida como parte integrante da construção de uma marca, estabelecendo relações com os consumidores num ambiente competitivo de numerosas ofertas e promessas de cumprimento de necessidades.

Apoiando na ideia do autor (Sanchez, 2003, p. 3) quanto à arquitetura de marca, o autor indica que esta “reflete as características do produto no mercado, assim como, também ajuda na revitalização das marcas que têm um menor impacto no mercado”.

O autor Mendes (2014), reforça que a arquitetura de uma marca “tem uma grande influência no funcionamento da empresa, tornando obrigatória a existência de um guardião dentro da organização, alguém que garanta coerência, não apenas dos elementos visuais, mas da identidade da marca entre países, entre mercados (...)” (p.152).

No entanto, existem outros aspectos para além da organização da arquitetura da marca a ter em consideração na estruturação de uma marca. A estruturação de uma marca deve dar ênfase aos valores delineados pela mesma, assim como, à forma como vai comunicar estes valores juntos do seu público-alvo.

O ponto de partida na estruturação de uma marca é a escolha do nome. O nome da marca será o ponto de partida para o seu reconhecimento, contudo, marcas em concreto poderão necessitar de um “*refresh*” ou “*rebrand*” em ordem de corresponder a novos valores, à constante mutação do mercado, ou simplesmente porque deixou de ser funcional.

A decisão de redefinir uma marca ocorre, segundo o autor Ollins (2008), quando se encontram falsas interpretações ou más conotações junto da marca e dos valores e missão da mesma. O autor acrescenta, igualmente, que a redefinição de uma marca também pode ocorrer quando duas marcas se fundem e é necessário traçar um novo plano de arquitetura.

Um exemplo de redefinição de marca e do seu sistema visual da mesma foi a Shell (figura 40).



Figura 39 - - Evolução gráfica da marca SHELL. SHELL Evolution Brand; Retirado de OLINS W. (2008 p.)



### 3.2.1. Sistema de Identidade de Marca

Para que haja uma boa estratégia na implementação de uma identidade de marca no mercado e junto do consumidor é necessário haver planeamento para que seja atingido o sucesso.

Partindo do modelo de (Keller, 2003) relativo ao sistema de identidade da marca, o ponto de partida começa numa análise estratégica entre clientes, concorrentes e corporação para que se possa definir todos os elementos que rodeiam a área da identidade visual (produto, organização, valores, personalidade humana, símbolos).

Como apoio ao modelo de (Keller, 2003), o autor (Raposo, 2008) justifica o sistema de identidade visual em quatro parcelas que o constituem: 1) marca como produto; 2) marca como organização; 3) marca como pessoa e 4) marca como símbolo.

Baseando no modelo de (Keller, 2003), numa primeira fase relativa à marca como produto, o autor baseia-se na experiência que o consumidor tem com o produto ou serviço prestado, onde a marca pode explicitar o estilo de vida do cliente em função das características do produto ou serviço.

Na segunda fase relativa à marca como organização está diretamente relacionada com a cultura corporativa da marca e com os valores que vão dar a associação à marca.

Na terceira fase do modelo do autor, encontra-se a marca como pessoa, ou seja, a personalidade da marca e a relação construída com o cliente. Como apoio ao modelo de (Keller, 2003) relativo ao aspeto da marca como pessoa, os autores, (Raposo & Costa, 2010) compreendem a personalidade da marca como as características que lhes são atribuídas pelo público e organização.

Já o autor (Aaker, 1997, p. 41) caracteriza a personalidade da marca “como um conjunto de características humanas que os consumidores associam a uma marca.”, identificando cinco dimensões para caracterizar a personalidade de uma marca: 1) sinceridade; 2) excitação; 3) competência; 4) sofisticação; 5) robustez.

## Personalidade da marca

Sinceridade	Entusiasmo	Competência	Sofisticação	"Ruggedness"
Honesto Sadio Amigável Sincero	Ousado Espirituoso Imaginativo Moderno	Bem sucedido Líder Fiável Inteligente	Classe alta Encantador Bonito Feminino	Duro "Western" Aberto

Figura 40 - Esquema adaptado por autor; Personalidade da marca. (Aaker, 1997); Retirado de (Raposo, 2008)

Por fim, na última fase, refere-se à marca como um símbolo, ou seja, imagens ou associações linguísticas às quais o cliente se vai identificar ou vai automaticamente associar à marca. A simbologia que uma marca pode adoptar é explicada, segundo os autores Raposo e Costa (2010) como uma "representação simbólica retirada do universo semiótico da marca e que sintetiza os seus valores corporativos que pode constituir um grafismo, uma melodia, uma frase" (p.102).

### 3.2.1.1. Marca Gráfica

A marca gráfica, refletindo sobre a perspectiva do autor (Raposo, 2008), é constituída por signos visuais que são espelhados em logótipos, tipografia, ícone e símbolos.

A marca gráfica é o modo como a marca se vai apresentar no mercado, que segundo (Ollins, 2008, p. 30), “é o elemento central do reconhecimento visual”, assim como, “o logótipo é o que vai resumir os valores da marca”.

Quanto ao logótipo e à sua percepção, refletindo sobre a perspectiva de Wheeler (2009), a junção do mesmo com simbologias gera a personalidade e assinatura da marca, assim como, a associação visual. O símbolo surge como assinatura da marca junto do seu público e mercados concorrentes, enquanto, a tipografia associada ao símbolo pode ser originada de enumeras manipulações visuais de forma a espelhar a personalidade da marca.

Debruçando ainda sobre Wheeler (2009) e a sua perspectiva sob a marca gráfica como sistema visual, a autora refere que existem outros parâmetros para além da simbologia a ser tidos em conta na criação de um sistema visual de marca, como por exemplo, a tipografia; a cor e o som.

A tipografia é algo indispensável na criação do sistema visual da marca, que segundo a autora, espelha de forma concisa o conceito da marca. Como exemplos de marcas e tipografia, a autora dá o exemplo da Apple que adequou a sua tipografia no decorrer dos tempos – resultado de um acompanhamento gradual da marca com as épocas.

A cor como elemento constituinte do sistema visual de uma marca surge, segundo a autora, no contexto de atribuir personalidade e emoção e pode gerar associações mentais que se relacionam diretamente com a marca.

Por fim, o som são o espelho da disposição (mood) que a marca tem junto do seu público, que de acordo com Wheeler (2009), surgem como mensagens ou jingles que direcionam automaticamente o público a associar como património da marca.



### 3.3. Marca on-line: eDesign

Na atualidade é conhecimento adquirido que as novas tecnologias estão sob um fluxo de inovação e criam um impacto significativo nos comportamentos corporativos e quotidianos. Segundo o autor Raposo (2008), o conceito de eDesign é como “uma nova linguagem gráfica específica (...)” e, igualmente, “mais que o produto ou a estratégia comercial e publicitária, o problema do eBusiness é a inovação comunicacional que implica o domínio da nova linguagem interativa” (p.87).

Quando uma marca se insere no meio digital necessita de considerar a forma como a sua plataforma digital (web-site) está organizada, de modo a influenciar o primeiro impacto visual do user e fazer com que permaneça na página. O autor Costa (2003) quanto ao aspeto organizacional da plataforma digital de uma marca e à atração de users para página refere que “a satisfação do internauta resultará, em primeiro lugar, de sinergias entre a estruturação eficaz dos conteúdos de comunicação mediante a linguagem técnica específica do eDesign.” (p.147).

Segundo o autor Raposo (2008), o eDesign é um serviço com quatro condições fundamentais: 1) não causar perdas de tempo ao user, sendo que, a grelha digital terá que ter uma hierarquia e organização satisfatória, e igualmente, terá que ter uma consistência gráfica que a suporte; 2) tem que corresponder às expectativas do user, assim como, garantir a individualidade de cada user; 3) deve corresponder a necessidades ou a problemas; 4) criar comunidades ou fóruns de discussão livres. O autor entende, igualmente que, a marca mesmo sendo de cariz digital deve impactar na reputação mental do user para uma maior afluência de visitas no *web-site*.

A reputação de uma marca, mesmo sendo em território digital, e citando o autor Travis (2000), “ocupa um território racional e outro emocional do cérebro humano, de onde resulta a opção de escolha, mas onde as emoções ocupam lugar privilegiado para a diferenciação.” (p.25). A diferenciação e as emoções, atualmente, são um rio cujo leito está na internet e na experiência que ela pode proporcionar ao cliente sem sair de casa.

O autor Keller (2003), quanto ao aspeto das marcas verterem a sua personalidade para o meio digital, reflete quanto ao aspeto das versões on-line das marcas cada vez mais apresentarem um misto entre publicidade e conteúdo editorial

ou informativo (o que aumentará a sua eficácia persuasiva). Na era tecnológica as marcas apostam em diferenciar-se e apelar à fidelização e emoção do consumidor não apenas nas lojas físicas ou pela publicidade anunciada na rua onde o consumidor mora ou trabalha mas também pelo dispositivo que anda consigo (*smartphone*) ou pelo computador onde realiza as suas tarefas ou é integrante numa rede social.”

O autor Travis (2000) reflete quanto ao facto das marcas promoverem websites nos quais os consumidores podem personalizar os seus ambientes, produtos e serviços, fazendo com que o cliente se torne o co-criador do conteúdo que lhe é apresentado.

O “êxodo” das marcas para a internet criam enumeras possibilidades, entre as quais, a possibilidade de um cliente poder criar um perfil e não ser anónimo no processo de interatividade. O autor Raposo (2008), quanto a este facto, afirma que “a existência de um histórico e um perfil de cliente possibilitam, a exemplo da Amazon, com que a marca armazene informação das pesquisas anteriores e sugira publicações relacionadas.” (p.89).

# 4

---

## ***Estudo de Casos***





## 4. Estudo de Casos

Após a realização e estudo dos conceitos ligados à revisão da literatura que contribuíram para o desenvolvimento do projeto de mestrado em questão, proceder-se-á ao estudo de casos que surge como a ponte entre a metodologia intervencionista e não intervencionista, procedendo-se à análise de vários casos que estão diretamente ligados com o tema da arte urbana e com o impacto social.

Os estudos de caso que serão analisados são: 1) *Web-Site* FatCap.com; 2) GAU (Galeria de Arte Urbana); 3) Festival WOOL; 4) Underdogs; 5) Festival O Muro: Bairro Padre Cruz.

Os casos selecionados são exemplos de como o modelo de Responsive Web Design poderia ser incutido para colmatar problemas ligados à versatilidade digital (no estudo de caso do *web-site*), assim como, projetos que nasceram de raiz e tornaram-se tanto entidades que apoiam iniciativas programas de arte urbana em território urbano e se formaram como marcas de reconhecimento junto do público português e turístico.

Estes cinco casos são a ponte entre o conceito presente neste projeto de mestrado, sendo essencial a sua análise para complementar toda a implementação do projeto em questão.



## 4.1. Fat-Cap: Web-site

FatCap.com é um web-site fundado em 1998 com o intuito de divulgar obras de arte urbana à escala local e era baseado numa simples galeria de fotos onde eram postas fotografias com baixa qualidade, visto que, na altura o avanço tecnológico era ainda muito reduzido em termos fotográficos.

Em 2001, o web-site evoluiu para um patamar interactivo, no qual os artistas poderiam criar um perfil, visto ainda não haver MySpace ou Facebook na altura.

Em 2007 a equipa por detrás deste projeto foi aumentada e contaram com melhorias em termos de design visual do web-site e traçaram um novo objetivo de haver uma cobertura à escala mundial de obras de arte urbana.

A parte da plataforma divulgar arte urbana mundial, também disponibiliza a oportunidade de artistas que estejam a lançar a sua marca, seja de roupa ou de latas de spray, para poderem comunicar e publicitar os seus produtos no web-site (Figura 42).

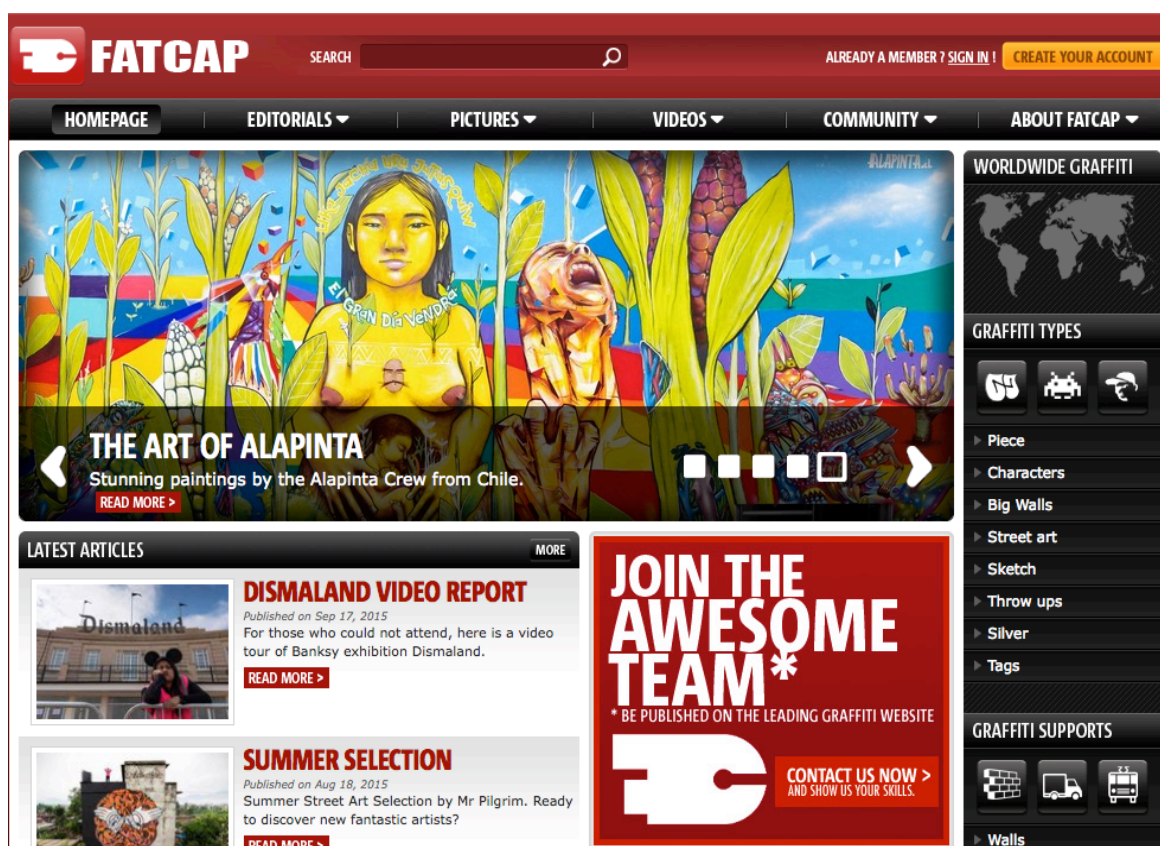


Figura 41 - - Display do web-site FatCap

O *web-site* em si está organizado de forma simples, não tem grandes entraves para o *user* querer encontrar um estilo de graffiti em específico ou um mural que esteja interessado em ver em qualquer ponto do globo. No entanto não segue um modelo de *Responsive Design*, ou seja, não está adaptável a vários tamanhos de ecrã, significando que, caso seja aberto num dispositivo móvel haverá falhas na composição e disposição visual do mesmo. Como foi frisado anteriormente, o modelo de responsive web design surge como facilitação na consulta e na rapidez de um web-site junto de vários aparelhos, assim como, numa adaptabilidade a vários tamanhos e resoluções de ecrãs de forma a que haja uma harmonia na experiência visual e na informação contida no web-site.

Para uma melhor compreensão visual do web-site FatCap.com, procedeu-se a uma desconstrução visual para uma triagem visual de todos os aspectos relacionados com a plataforma, onde se incluem a marca gráfica; símbolos e formas; tipografia; cor e imagética (ANEXO A) correspondente à plataforma.

A marca gráfica é constituída por um símbolo e tipografia (figura 43). O símbolo é originado pela junção das siglas F e C.



Figura 42 - Marca Gráfica do web-site FATCAP.com

## 4.2. GAU (Galeria de Arte Urbana)

A “GAU” (Galeria de Arte Urbana) foi fundada em 2008 pela Câmara Municipal de Lisboa com o intuito de se criar um espaço inteiramente dedicado à liberdade e criatividade para artistas urbanos. Tem sido uma das mais conhecidas entidades a nível de acções realizadas para arte urbana na cidade de Lisboa, contando inicialmente com uma instalação de sete painéis pintados por artistas convidados na Calçada da Glória e no Largo da Oliveirinha.

Após esta primeira iniciativa, foi realizada a pintura de vários camiões de recolha de resíduos e de vidrões espalhados pela cidade de Lisboa (Figura 44 e Figura 45)



Figura 43 - Vidrão antes da iniciativa artística urbana por parte da GAU



Figura 44 -- Acção de reabilitação em vidrões pela cidade de Lisboa por parte da GAU; Pintado por: Miguel Brum

De seguida, a GAU interveio em algumas fachadas pela cidade de Lisboa, mas desta vez, com o apoio de artistas tanto nacionais como internacionais. Alguns dos artistas convidados foram o Vhils; os Gémeos e Pixel Pancho (Figura 46).





Figura 45 - “Pomares dos Amores”; Obra realizada pelos Gêmeos localizada na Avenida Fontes Pereira de Mello, Lisboa

Atualmente, a GAU divide-se em seis parcelas que ajudam o bom funcionamento e uma presença constante em território nacional e intercional, sendo elas: 1) Curadoria e Produção de eventos; 2) Campanhas de sensibilização em torno da arte urbana; 3) Organização, apoio e participação em iniciativas que promovem a discussão sobre arte urbana; 4) Programa educativo; 5) Relações internacionais; e por fim 6) Inventário de peças de arte urbana realizadas desde do 25 de Abril de 1974 até à atualidade.

A GAU atingiu um ponto de internacionalização reconhecido pelo “Google Art Project”, que segundo a revista mensal da GAU, “Quando apresentámos a candidatura de Lisboa, na tentativa de colocar o graffiti e a street art ao lado dos acervos de alguns dos mais notáveis Museus e Galerias do mundo, o Google

Cultural Institute respondeu-nos - «Vêm na altura certa, pois estamos a criar uma secção vocacionada para a street art»”.

A parte deste acontecimento também contou com uma nomeação pelo web-site “Huffington Post” a 17 de Abril de 2014 que colocou Lisboa em sexto lugar entre vinte e seis cidades eleitas como uma das melhores cidades com produção de arte urbana.

Segundo Brooks (2014), a autora do artigo publicado no web-site Huffington Post, “o que antes era considerado um ato de vandalismo é agora, com frequência, uma forma celebrada de arte pública.

A GAU surge como uma marca que ganhou território a nível nacional devido à sua presença junto dos artistas nacionais e internacionais e foi reconhecida a nível internacional, apesar de não poder ser considerada como uma marca com fins lucrativos e estar associada à Câmara Municipal de Lisboa, assumiu uma personalidade familiar e de suporte artístico junto dos artistas urbanos quase como uma Mãe que acolhe os filhos. Através da GAU e da sua referência em território nacional, múltiplos artistas lançaram-se como marcas num mercado ganhando reconhecimento pelo seu trabalho.



### 4.3. *Underdogs*

A plataforma cultural *Underdogs* teve início em 2010 e foi fundada por Alexandre Farto, mais conhecido por Vhils, e por Vera Cortês com o intuito de estabelecer uma relação com os artistas urbanos e o mercado através da criação de eventos.

No primeiro ano após a sua fundação, foram organizadas duas exposições em Lisboa e no Porto. Em Lisboa a exposição teve lugar na “Vera Cortês Agency” e no Porto ocorreu nos “Maus Hábitos”. A exposição contou com artistas como Vhils (o fundador do *Underdogs*), Mr.Dheo, Oker, entre outros (Figura 47).

Em 2012, o conceito alterou-se e surgiu a ideia de dividir em três parcelas que constituíssem o espaço *Underdogs*: 1) Galeria com exposições regulares de diversos artistas; 2) Implementação de um programa de arte urbana em Lisboa; 3) Produção de edições exclusivas por parte de artistas (Figura 48).

A plataforma cultural *Underdogs* tem estimulado o aparecimento de novos artistas e a sua ligação com o povo português, cujo objetivo é estimular não apenas um tipo de pessoa, mas sim, a comunidade inteira e fazê-la envolver-se com a arte urbana que é produzida não com o intuito de “estragar paredes”, mas de reabilitar a cidade e fazê-la através de uma maneira organizada, vigiada, legalizada e criativa.

A ligação para com a comunidade desenvolveu a ideia de proporcionar visitas guiadas pelas várias obras de arte urbana de Lisboa através de duas opções: 1) por Minibus ou 2) por Sidecar. É uma viagem que tem a duração de três horas e fica-se a conhecer trabalhos de artistas como Vhils; AkaCorelone; ±MaisMenos±; entre outros.

A galeria *Underdogs* é atualmente uma marca de referência no mundo da arte urbana, que fundada por um artista urbano, assume uma personalidade com

características interventivas, urbanas e úteis para a melhor compreensão e bom uso da arte urbana em território nacional.



Figura 46 - Exposição do artista “AKACORELONE” na Galeria Underdogs em Lisboa; Fonte: <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/10994/akacorleone-o-caos-onde-nos-descobrimos>

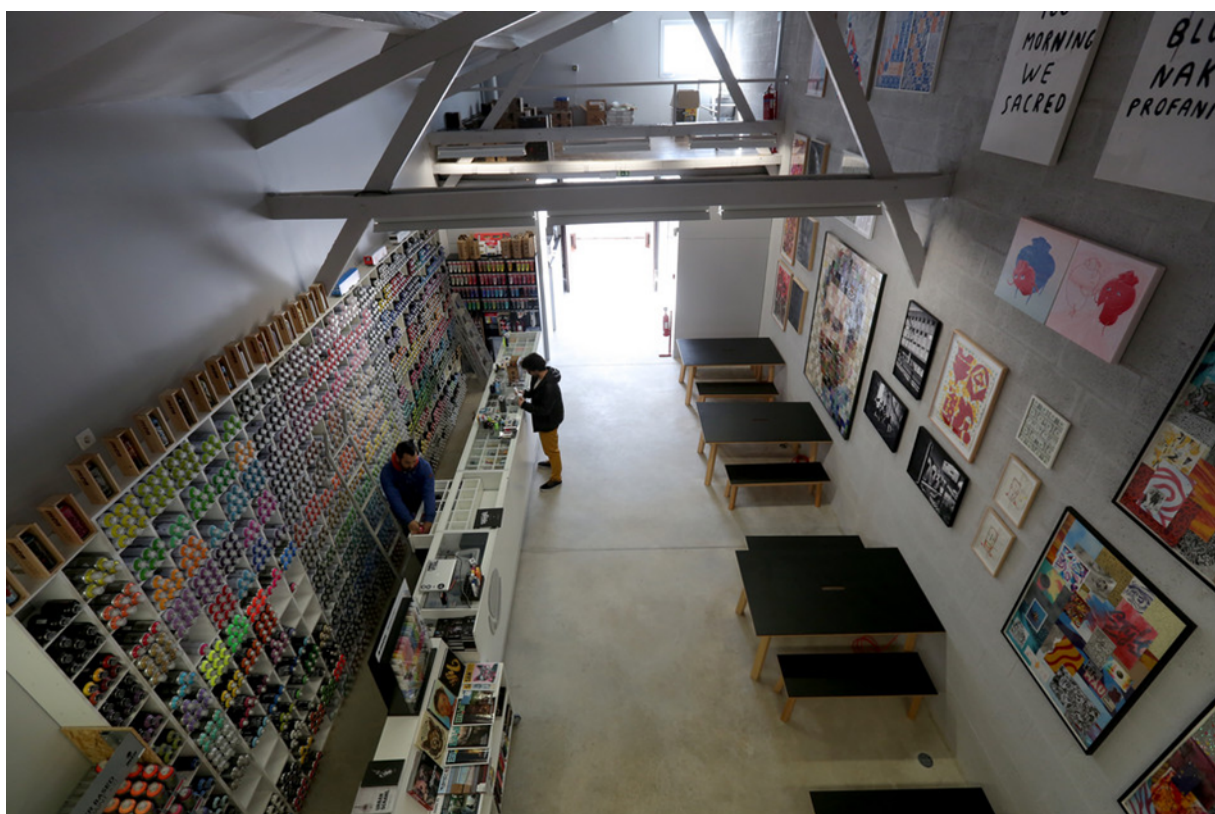


Figura 47 - Espaço de lazer na Galeria Underdogs em Lisboa; Fonte:  
<http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/10994/akacorleone-o-caos-onde-nos-descobrimos>



#### **4.4. Festival WOOL**

O festival Wool foi fundado na zona da Covilhã no ano de 2011 com o intuito de ser um festival estritamente ligado à arte urbana. Esta iniciativa teve a participação da empresa “Formas Efémeras” em parceria com a Câmara Municipal da Covilhã e com o financiamento da Direção Geral das Artes. A organização e gestão deste festival está sob a responsabilidade de Pedro e Lara Seixo Rodrigues.

O objetivo do festival WOOL foca-se na revitalização, através da arte urbana, fábricas abandonadas e edifícios abandonados na zona da Covilhã e ambicionando consequentemente: 1) o interesse da comunidade por esta cultura que é a arte urbana; 2) a revitalização e reabilitação de áreas urbanas degradadas; 3) a implementação de um roteiro capaz de fomentar o turismo direcionado para esta vertente; 4) envolver a comunidade no decorrer destas ações para que se torne património.

No entanto, para além da sua presença na Covilhã, o festival WOOL também expandiu-se para diversos eventos ou locais ligados à cultura da arte urbana, como por exemplo, o Festival Fusing na Figueira da Foz ou o “WOOL On Tour” que tem lugar no Lx Factory em Lisboa.

Em 2013, o Festival WOOL contou com a sua presença no “Tour Paris” em França onde contou com mais de cem artistas todos de nacionalidades diferentes. Lara Seixo Rodrigues foi a responsável pela curadoria deste evento, tendo convidado artistas portugueses como AddFuel, AkaCorelone, Vhils, entre outros, para intervirem no 2º andar de um prédio abandonado (Figuras 49 e 50).

O Festival WOOL surge como uma marca de festival de arte urbana com o objetivo de dotar uma nova aparência estética para os locais intervencionados, assim como, levar esta forma de arte para o interior de Portugal. Conclui-se que este festival surge como uma marca que intervém no ambiente citadino como resposta à revitalização urbana, assumindo uma personalidade interveniente e dinâmica para a atração turística ao interior do país e oportuna na medida em que oferece a oportunidade a

artistas para poderem revitalizar a zona da Covilhã, e consequentemente, promoverem as suas obras.



Figura 48 - Miradouro Portas Do Sol; Arte Realizada no Festival WOOL; Covilhã





Figura 49 - Imagem da exposição "Tour en Paris"; Obra realizada





#### **4.5. Festival O Muro: Bairro Padre Cruz**

O Festival O Muro como tributo à arte urbana teve a sua primeira edição no Bairro Padre Cruz na freguesia de Carnide em Lisboa e conta com pinturas ao vivo de cerca trinta artistas nacionais e internacionais num espaço de 2.500 metros quadrados.

Este festival teve como organizador a GAU (Galeria de Arte Urbana), em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa e escolheu o Bairro Padre Cruz, não só por ser considerado o maior bairro social da Península Ibérica, mas também para que este festival servisse como ferramenta contra o estigma social existente em relação ao perigo que esta zona induz.

O objetivo fulcral é “quebrar muros” e estabelecer laços entre os habitantes de Lisboa e arredores e o bairro, usando a arte urbana como convite a explorar as maravilhas deste bairro social, que segundo Sílvia Câmara (coordenadora da GAU), é “olhar para a zona limítrofe da cidade e permitir o envolvimento da comunidade local”.

Para além da participação de artistas nacionais como Boderlo II; Tamara Alves; Mr. Dheo; entre outros, realizar-se-ão debates acerca da polémica da arte urbana, sessões de cinema; música ao vivo; gastronomia regional para que possa abranger um público vasto e não apenas direcionado à arte urbana só e ao público que a aprecia. Segundo a vereadora da cultura, Catarina Vaz Pinto, “a arte urbana é representativa dos nossos tempos e através dela é mais fácil chegar às pessoas”.<sup>25</sup>

O Festival O Muro surge mais como um projeto por parte da Câmara Municipal de Lisboa do que como uma marca, podendo até ser comparado com o modelo endossado de marca, em que existem vários segmentos de uma marca principal em ordem de satisfazer várias necessidades de carizes diferentes. O Festival O Muro surge com a personalidade informativa e interventiva na medida em que intervém no espaço público da zona de Carnide com o objetivo de informar o público residente

---

<sup>25</sup> Artigo disponível em: <http://ocorvo.pt/2016/03/31/bairro-padre-cruz-sera-o-palco-do-muro-2016-o-festival-de-arte-urbana-de-lisboa/>; consultado a 8 de junho de 2016

em Lisboa e estrangeiro das tradições e histórias da zona do bairro Padre Cruz através da arte urbana como ferramenta útil no conto das mesmas (figura 51).



Figura 50 - Festival “O Muro” no Bairro Padre Cruz, Lisboa

**5**

---

# ***Hipótese***



## 5. Hipótese

Mediante a análise realizada no enquadramento teórico e nos estudos de casos constata-se uma evolução constante no modo como os artistas urbanos usam a cidade em geral com o objetivo pessoal de realizarem obras que captem a atenção do público, assim como, a criação progressiva de entidades, festivais e *web-sites* que têm como finalidade comum a promoção de arte urbana e de artistas junto da comunidade.

Este crescimento exponencial de criação de entidades e plataformas digitais que apoiam a arte urbana faz com que a comunidade esteja mais apta a aceitar esta forma de arte, outrora considerada como vandalismo, como ferramenta útil na requalificação e revitalização de zonas urbanas.

Consequentemente, as marcas que apoiam a arte urbana necessitam de considerar o modelo de Responsive Web Design como um modelo flexível e abrangente a todos os suportes e tamanhos de ecrãs, de modo a facilitar a resolução de imagem na visualização dos mesmos e na sua consulta. As plataformas digitais têm a vantagem de amplificar a experiência visual do utilizador através de múltiplas imagens e conteúdos tipográficos projetando a realidade através de um monitor, que associado ao sistema de identidade visual, se vai traduzir em símbolos; imagens e associações linguísticas.

As associações linguísticas estão relacionadas com as linguagens não oficiais, nas quais existe um padrão comum no seu uso e um reconhecimento por parte de grupos específicos introduzidos nesta cultura social que têm conhecimento sobre estas linguagens.

Os estudos de casos comprovam, portanto, a coerência no argumento do crescimento exponencial das formas de criar arte urbana e da importância de plataformas digitais e entidades que apoiem esta forma de arte e possibilitem a sua divulgação em território nacional.

Em suma, a hipótese é a resposta para as questões delineadas para a investigação, mais concretamente, em como a criação de uma plataforma digital poderá ser um contributo para a maior promoção da arte e artistas urbanos em Portugal.



**6**

---

# ***Projeto***





## **6. Projeto**

### **6.1. Enquadramento**

No decorrer do projeto de mestrado em questão foram abordadas e analisadas temáticas que contribuem para a constituição e elaboração do mesmo. Temáticas estas que se prendem tanto com a evolução da arte urbana até à atualidade, a importância das plataformas digitais e de um modelo de responsive design na construção da arquitetura web, o estudo dos símbolos e linguagens visuais e o processo de identidade branding como ferramenta de construção de uma marca e de envolvimento emocional.

Aglomerando todas as áreas de conhecimento anteriormente descritas, assim como, os estudos de casos analisados, pretende-se nesta fase de projeto de mestrado desenvolver uma plataforma digital que suporte todas as condições relacionadas com a divulgação da arte urbana e artigos relacionados com a mesma e se torne uma mais valia para o seu reconhecimento a nível nacional e tenha um impacto social positivo.

Proceder-se-á à construção de uma identidade de marca com o objetivo de transparecer todos os valores da arte urbana através de, não só, uma plataforma digital, mas também através de merchandising relacionado com a marca.

As etapas do projeto de mestrado em questão envolvem a construção visual da marca, assim como, o seu DNA nos valores emocionais e racionais associados; a sua missão; target; posicionamento, bem como, aspetos relacionados ao “Think Look Speak” para que haja uma coerência e fluência entre toda a construção visual.

Desta forma, fomentar-se-á a paixão por arte urbana e, conseqüentemente, existirá uma plataforma digital capaz de se adaptar a todo o tipo de ecrãs (Modelo de Responsive Design) que reunirá todas as acções feitas e lugares que possam ser visitados em Portugal relativos à cultura urbana.



## **6.2. Missão**

A missão do projeto, concretamente do *web-site*, está associada ao objetivo de lançar Portugal como um ponto de referência no prisma da arte urbana (obras realizadas em território português e iniciativas culturais), assim como, agir como uma plataforma cultural que reúna diversos aspetos ligados a eventos, música e comunidade entre utilizadores dentro do *web-site* de forma a que haja uma interação entre a marca e o cliente e o mesmo possa contribuir para o melhoramento da plataforma em que navega.

No entanto, o foco não está unicamente na promoção da arte urbana realizada em território português. É necessário focar, igualmente, no objetivo de lançar novos artistas urbanos através desta plataforma para que haja um facilitismo em fazer chegar as suas obras junto ao público.

Em suma, a missão em torno desta plataforma pode ser resumida em três aspetos: promoção de obras urbanas a nível nacional; possibilitar a divulgação de obras de artistas já conhecidos pelo público e de artistas em ascensão; ser um ponto de referência à escala mundial em ordem de atrair turismo.



### **6.3. Valores**

Segundo Mendes (2014), “a visão de marca comporta três componentes. A primeira o futuro imaginado, encoraja a pensar no tipo de ambiente de marca(...). A segunda componente, o propósito da marca, debruça-se sobre a forma como a marca poderá tornar o mundo melhor (...). A terceira comporta os valores da marca orientam toda a equipa na tarefa de cumprir a promessa da marca.” (p.133)

Como tal, a visão está ligada ao método em como esta plataforma poderá ser um ponto de referência digital a todos os que procuram arte urbana, ser um promotor e divulgador de arte urbana e artistas nacionais e internacionais, assim como, estar envolvido com a comunidade como ferramenta útil e de fácil consulta.

Segundo os autores Kotler e Keller (2009) identificam os valores da marca como “uma ferramenta para identificar as maneiras pelas quais se pode criar mais valor para o cliente” (p.36)

Os valores associados ao web-site prendem-se com o apoio à arte e artistas urbanos nacionais, assim como, uma ferramenta adicional ao turismo interno e à interacção entre artistas e users e , por fim, a criação de laços entre a comunidade e arte urbana.



#### **6.4. Target**

A arte urbana tem-se revelado uma tendência cultural cada vez mais acentuada. (Kotler 2008, p.76) referencia uma tendência como um “direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade”, nas quais, se pode revelar o futuro e possibilitar diversas oportunidades.

As tendências podem ser um fator contribuinte no delineamento do público-alvo para determinado serviço ou produto, ao que (Kotler 2008, p.76) define que “pessoas e empresas empreendedoras conseguem criar novas soluções para necessidades não atendidas”.

Como tal, o público-alvo referente à plataforma constitui essencialmente, um público jovem apreciador e praticante de arte urbana entre escalas etárias dos 15 aos 30. No entanto, não invalida que um público-alvo que seja apreciador de fotografia ou de outras áreas e idades não seja posto de parte pelo *web-site*, visto que o objetivo é a criação de laços com todas as comunidades possíveis através desta plataforma.





## **6.5. Posicionamento**

Segundo (Kotler 2009, p.258) cada cliente tem necessidades e perspectivas diferentes e como tal a estratégia de posicionamento tem de ter “base nas necessidades e características singulares dos clientes”, de forma a se satisfazer todas as partes a que o serviço se direciona.”.

O posicionamento de uma marca, baseando na ideia de Kotler (2009), surge como gatilho na projeção da imagem do serviço ou produto com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha do público-alvo. Para tal, é importante que na estratégia de posicionamento se considerem três aspetos essenciais: primeiramente, a relevância que o serviço ou produto irá ter na vida do público alvo; segundo, a distinção que o serviço ou produto terá no mercado em que se vai inserir; por fim, o terceiro aspecto diz respeito à comunicação que irá adotar junto do público-alvo de forma a que esta seja o mais simples e concreta possível para não gerar confusão na percepção.

Desta forma, o posicionamento da plataforma digital posiciona-se no quotidiano urbano e no aspeto útil e de fácil utilização para o público-alvo que necessita de mais informação sobre arte urbana e que aprecia de estar a par de todas as ocorrências no prisma da arte urbana.



## **6.6. ADN Da Marca**

O ADN da marca irá recolher todos os aspetos anteriores, incluindo a linguagem visual que dará uma maior ênfase à componente teórica ligada à missão, valores e visão da marca.

O ADN da marca é composto pelo o apoio adicional à arte urbana e pela sua divulgação a nível nacional e internacional, assim como, pelo seu carácter interativo entre users e a plataforma capaz de gerar laços com a comunidade e constituir uma mais valia para a inclusão da arte urbana como padrão artístico citadino.



## 6.7. Personalidade da Marca

A personalidade da marca surge como um suplemento ao ADN da marca, que segundo o Modelo Linear para a Concepção de Sistemas Visuais do autor Oliveira (2015) presente na figura 52 pode ser definido pelo “*Think Look Speak*” em ordem de traduzir a essência da marca e o seu ADN.

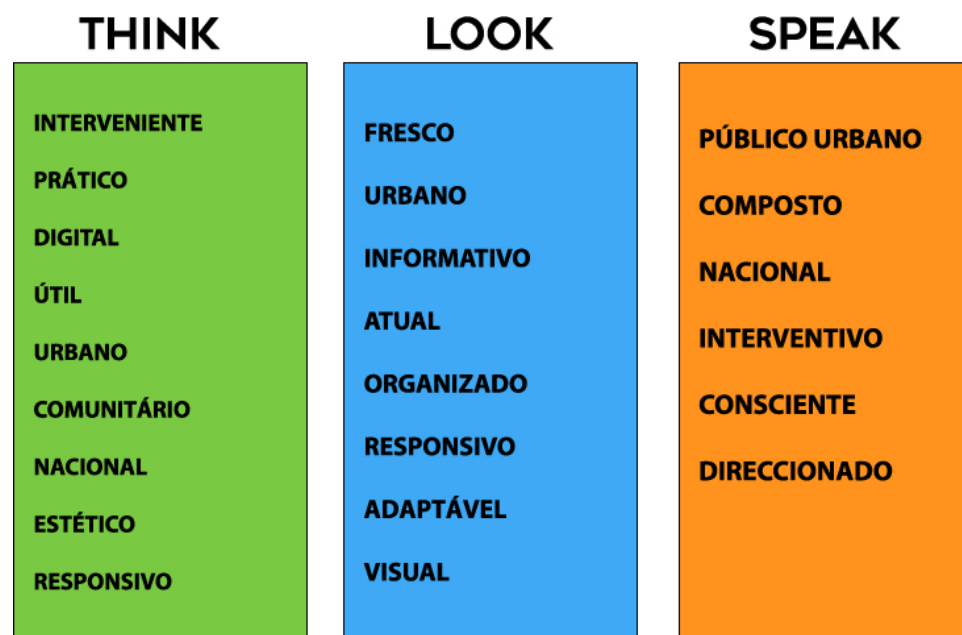


Figura 51 - Diagrama “THINK LOOK SPEAK” da marca; Esquema realizado por autor

Reunidas as características que compõem a marca, podem identificar-se palavras-chave que a descrevem como: interventiva; urbana; digital; arte; informativa; visual.



## 6.8. Orientação Visual Criativa

Após o delineamento dos aspetos ligados ao ADN da marca, à sua missão, visão e valores, procede-se à orientação visual. A orientação visual vai aglomerar aspetos que vão formar a identidade visual da marca, aspetos estes que são compostos pelos Elementos Básicos da marca (nome; símbolo; cores; tipografia); Elementos Complementares (imagética; formas; movimento e som); Marca Gráfica e Elementos Aplicados (Figura 52).

O projeto de mestrado em questão será baseado maioritariamente na imagética e nos componentes que integram a mesma. Como tal, gerou-se um quadro no qual foram selecionados múltiplos aspetos visuais úteis para o delineamento da linguagem visual da marca (Figura 53), recorrendo ao Modelo Linear para a Concepção/Construção de Sistemas de Identidade visual (Oliveira 2015, Figura 53).



Figura 52 - Aspetos Visuais úteis para a construção da linguagem visual da marca

#### COMO USAR O MODELO NA CONCEÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

O Modelo deve ser abordado em 2 passos fundamentais. Em 1º, olhar o Modelo e ler as explicações adicionais; em 2º, aplicar o Modelo no processo prático, respondendo aos conjuntos constituintes. Este processo pode ser realizado em 4 etapas: 1 – A partir da personalidade da Marca definida (Think, Look & Speak) desenvolver uma Orientação Criativa, colocando os Elementos da potencial Linguagem Visual num único suporte e organizados segundo a tipologia destes. Esse suporte deve, posteriormente, ser sintetizado em hipertexto mais focado no que se quer representar. Decidir um caminho visual; 2 – Desenvolver a Marca Gráfica. Combinar os elementos em suportes da Marca para testar um mood visual mais aproximado da realidade. Decidir a abordagem final; 3 – Desenvolver a Linguagem Visual final; 4 – Finalizar e Explicar o pensamento e a visualidade da Marca.

#### AMBIENTE DE GESTAÇÃO DA MARCA DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

É o cenário onde tudo ocorre. Representa as relações existentes entre todos os Conjuntos e Elementos, tem como as influências diretas e indiretas de um determinado projeto. Envolve, também, os mecanismos de controlo e gestão de um Sistema de Identidade Visual. Tem inerente a ideia de que o processo pode não ser totalmente linear ao simbolizar o avanço e o retorno do processo, em qualquer uma das partes.

#### INDICAÇÃO ESTRATÉGICA DA MARCA

É o ponto de partida do Sistema Visual, preparando o terreno para a materialização da componente visual. Engloba o pensamento de uma qualquer Marca, refletindo a missão, os valores, o posicionamento, a ideia central, ou seja, a essência da Marca. Traduz-se pela

personalidade da Marca e envolve o trabalho de profissionais ligados a diferentes áreas do Design Visual.

A pesquisa de concorrência está incluída nesta fase pois dá informações relevantes para um posicionamento diferenciado. Deve ser despoletada pelos profissionais anteriormente referidos. Pode ser organizada segundo os pressupostos do Design de Informação, um campo de ação em que devem entrar os profissionais ligados à área do Design Visual.

#### PERSONALIDADE DA MARCA

A Brand Personality deve ser um suporte sintetizado do DNA da Marca. Este pode ser definido pelos vetores Think, Look, Speak pois, refletem a existência da Marca, o seu DNA. Essas três orientações facilitam a materialização visual uma vez que, esta se concentra na tradução de um rumo objetivo. Existem outros processos para

o mesmo fim. Serão eficientes se o resultado for uma síntese, apoiada em referências descritivas, que orientem o projeto.

#### LINGUAGEM VISUAL DA MARCA

É o foco de ação deste Modelo e diz respeito aos Elementos existentes na Linguagem Visual de uma determinada Marca, assim como ao mood resultante da combinação destes. É composta pelos quatro Elementos Básicos, pela Marca Gráfica, pelo 5º Elemento (se existir), pelos Elementos Complementares e pelos Elementos Aplicados/Aplicações. É pertinente referir que há situações em que a Linguagem Visual não tem todos os Elementos descritos. A Orientação Criativa não pertence à Linguagem Visual mas sim, ao processo de Construção desta. É um campo de ação dos profissionais ligados ao Design Visual.

#### EXPLICAÇÃO DA LINGUAGEM DA MARCA

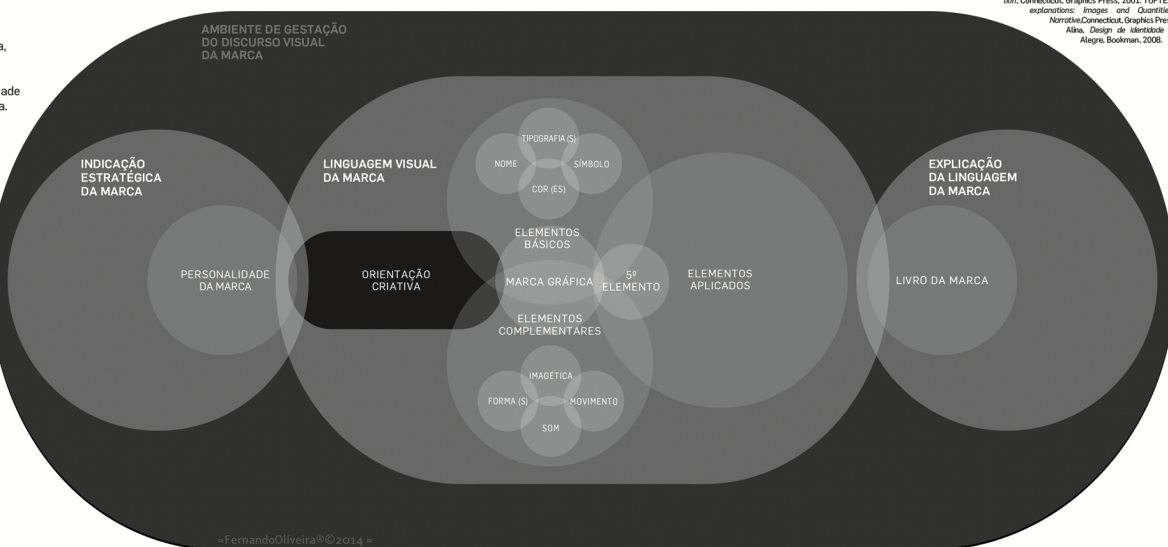
A Explicação da Linguagem da Marca é maior do que a sua visualidade. Deve dar resposta à Indicação Estratégica revelando, visualmente

e descritivamente, o Think, Look & Speak de uma determinada Marca. O suporte pelo qual é feita esta passagem de informação é, normalmente denominado Livro da Marca (BrandBook). É este que estabelece o contacto com a Linguagem Visual, projetando o espírito da Marca através da sua visualidade. É o campo de ação dos profissionais ligados ao Design Visual mas, combina todo o trabalho de equipa e deve ser decidida por esta.

#### REFERÊNCIAS DE APOIO AO MODELO

COSTA, Joan. A imagem de marca. Um fenómeno social. São Paulo, Editora Foco, 2008. COSTA, Joan. Los Elementos Visuales de Información. Barcelona, Paidós, 1998. MOLLERUP, Pjer. Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks. Switzerland, Lars Müller Publishers, 2005. OLINS, Wolff. The brand handbook. London, Gower publishing limited, 2008. RAKOSI, Daniel. Design de identidade e imagem corporativa. 2008. TUFTÉ, Edward R. Beautiful evidence. Cheshire/Connecticut, Graphics Press, 2006. TUFTÉ, Edward R. Envisaging Information. Connecticut, Graphics Press, 1990. TUFTÉ, Edward R. The Visual display of quantitative information. Connecticut, Graphics Press, 2001. TUFTÉ, Edward R. Visual explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative/Connecticut, Graphics Press, 1997. WHEELER, Alina. Design de identidade de marcas. Porto Alegre, Bookman, 2008.

**Figura 194.**  
Modelo Linear final para a representação, genérica, do processo de Construção/Concepção de um Sistema de Identidade Visual - Versão explicativa. Imagem de autor desenvolvida para o Doutorado em Design, da FA/UL, intitulado: *Diagramas & Marcas - Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas*, Fernando Oliveira, 2013.



#### ORIENTAÇÃO CRIATIVA

A Orientação Criativa não é um elemento da Linguagem Visual mas sim, um interveniente no processo de Concepção da mesma. É um método para o desenvolvimento de uma, potencial, Linguagem Visual a partir da personalidade definida. Funciona como um rumo visual conforme um determinado controlo, no formato de um mood da Marca, sintetizado. É composto pelos Elementos da Linguagem Visual e deve permitir a definição um contexto visual, sem utilizar o tempo de projeto na aplicação de todo o sistema em suportes reais. É nesta fase do processo que existe espaço para serem introduzidas técnicas de Creative Thinking, beneficiando a criatividade, ou processos pessoais, adaptando o Modelo às experiências de cada um.

#### ELEMENTOS BÁSICOS

São a base do Sistema e incluem o: NOME, SÍMBOLO, TIPOGRAFIA (S), COR (ES). O NOME é a identificação verbal da Identidade e pretende-se em conformidade com a Visão. Emerge como consequência da vontade

estratégica, e pode ser pensado pela equipa de projeto.

O SÍMBOLO reforça o significado e dá atributos diretos à Marca. Deve, mesmo, ter características de emoção mas, ser a representação sintetizada, e original, de uma ideia.

A TIPOGRAFIA (S) é importante na passagem da mensagem escrita e, também, mantém associações à personalidade da Marca. Normalmente, é pensada nas vertentes Institucional/Oficial tipografia usada para a Marca Gráfica) e Auxiliar (a tipografia que auxilia a Marca Gráfica e, portanto, a comunicação da Identidade Visual). A esse facto se deve a possibilidade da pluralidade. Existem casos em que uma única família Tipográfica responde a todas as necessidades de uma Identidade Visual.

A COR (ES) estabelece uma ligação emocional, causa reacções e estimula a empatia. Atualmente, é mais correto falar em componente cromática visto que as Marcas contemporâneas vivem de paletas de cor diversificadas. Podem ser atribuídas uma, duas ou mais cores à Marca mas podem sempre existir cores auxiliares.

#### 5º ELEMENTO

O 5º ELEMENTO está relacionado com os fenómenos de reconhecimento e até mesmo, de culto, que a Marca pode difundir. Nem sempre existe, numa determinada Identidade Visual. Não tem a obrigatoriedade de ter uma associação directa com a simbologia da Marca Gráfica, ou com qualquer aspecto formal do Sistema Visual, podendo estar ligado ao aspecto, ou particularidade, de um produto, objecto ou, mesmo, da Arquitectura e Ambientes representativos da Marca. Como exemplos desta realidade pode mencionar-se as três riscas da KODAK, o elemento que caracteriza o produto e que nem sempre foi o símbolo da Marca; a dupla Grelha direita do BMW, uma característica que transporta identificação à viatura sem a presença de qualquer aspecto gráfico do Sistema Visual ou da Marca Gráfica.

#### MARCA GRÁFICA

A representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto. Deve sintetizar a personalidade da Marca numa materialização Visual, constituída pelo símbolo e pela Tipografia ou só

por um destes elementos. Deve ter uma origem bidimensional, mas pode ser dotada de características de diversidade visual.

#### ELEMENTOS COMPLEMENTARES

São os Elementos que complementam o Sistema e que apolam a Identidade Visual. Os Elementos Complementares incluem: a IMAGÉTICA, a FORMA, o MOVIMENTO e o SOM.

A IMAGÉTICA complementa o sistema e atribui-lhe diversidade visual. Está relacionada com tudo o que diz respeito à imagem e às características visuais que a fazem pertencer a uma determinada Marca.

A FORMA tem relações directas com a questão emocional e pertence ao universo tridimensional, necessário à expansão da Identidade. Envolve as formas da Marca, possíveis objectos, a Arquitectura e os Ambientes.

O MOVIMENTO relaciona-se com o panorama contemporâneo e com as novas tecnologias, que exigem uma adaptação da Linguagem Visual, incluindo a Marca Gráfica, a situações com locomoção.

O SOM não pertence ao Sistema Visual, no entanto representa a maneira com a Marca fala com as suas audiências (tom de voz), a representação sonora da Linguagem Visual. Pode englobar a música associada a uma Marca. Faz a ponte entre o plano visual e o sensorial.

#### AS APLICAÇÕES

As aplicações são um veículo de contacto com a Identidade Visual, sendo responsáveis pela projecção, de grande parte, da imagem de Marca. Representam o teste de possibilidades reais da Linguagem Visual que concretizam o Estilo Visual, desdobram-se por suportes bidimensionais, tridimensionais e animados, combinando, totalmente ou parcialmente, os Elementos Básicos, o 5º Elemento (se existir), a Marca Gráfica e os Elementos Complementares.

**Figura 53 - - Modelo Linear de Construção/Concepção de um Sistema de Identidade Visual; Diagramas & Marcas – Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas; Fernando Oliveira**



## 6.9. Elementos Básicos

Após a construção do quadro da orientação visual, procedeu-se à divisão de partes começando pela construção dos elementos básicos que vão constituir a identidade visual da marca.

O primeiro elemento a ser debatido é o nome. O nome criado para a plataforma web foi “PaintedCities”. O nome surgiu após longa ponderação entre o prisma urbano e as paredes que são a tela em branco para os artistas pintarem as suas ideias. Aglomerando o segundo elemento, segue-se a tipografia. A tipografia escolhida foi a Futura Heavy Oblique, estando incluída no grupo das tipografias Sans Serif, remetendo para valores modernos e inovadores, bem como neste caso em particular, urbanos.



Figura 54 - Nome e tipografia usada na construção da identidade visual da plataforma PaintedCities

Em terceiro lugar surgem os símbolos. Os símbolos surgem na medida de facilitarem a percepção da marca e de transmitir ideias e conceitos.

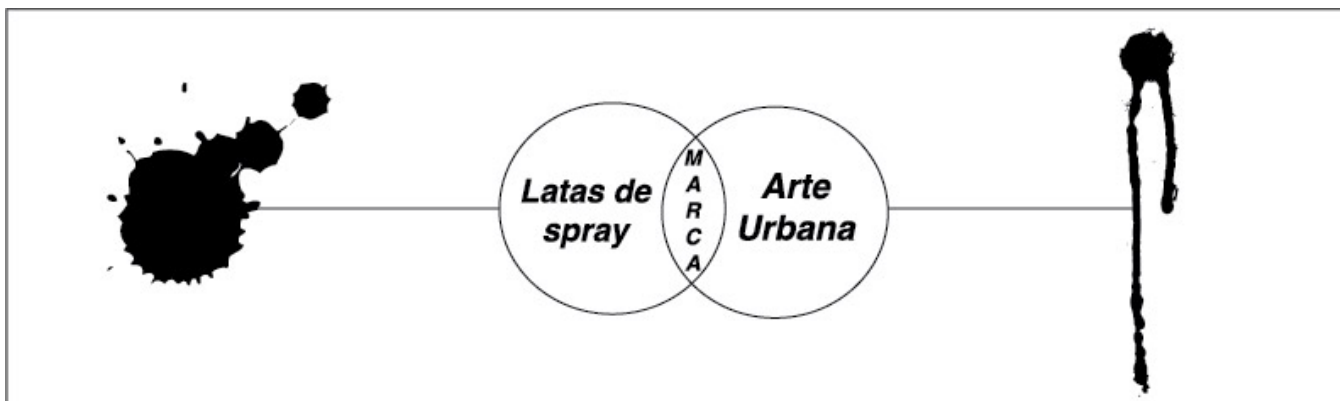


Figura 55 - Simbologia usada na construção da identidade visual da plataforma PaintedCities

Os símbolos neste caso em particular não são o grande foco na percepção da marca, no entanto, são parte constituinte da marca gráfica.

Foram usadas manchas abstratas e orgânicas que remetessem para as manchas das latas de tinta de spray usadas na produção de obras de arte urbana e facilitasse a associação visual à cultura urbana.

Em quarto e último lugar surge o estudo da cor e de que forma vai integrar o sistema de identidade visual. As cores integradas neste caso são divididas por dois grupos, sendo que, o logótipo que constitui a marca gráfica é constituído apenas por preto e branco dando a possibilidade de ganhar cor em qualquer suporte que for introduzido (exemplo: em t-shirts ou em fundo de cor). As restantes cores são constituintes da plataforma web.

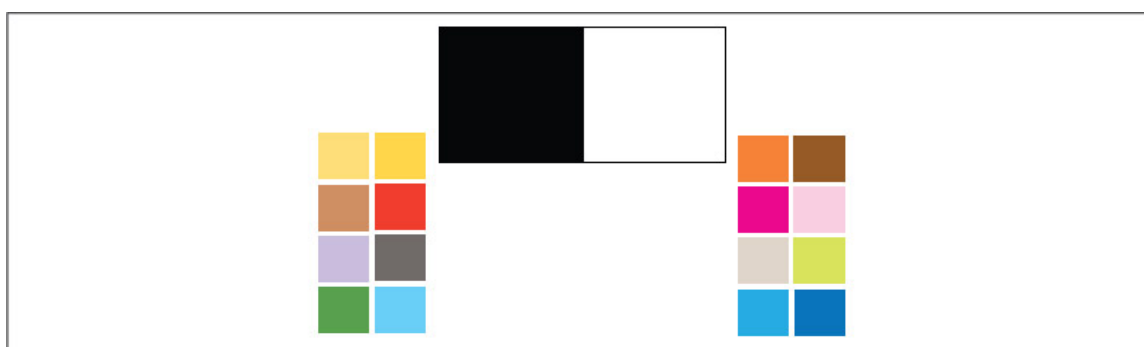


Figura 56 - Paleta de cores usadas na construção da identidade visual da plataforma PaintedCities

Na figura 56 encontra-se o quadro com os elementos básicos resumidos em tabela.

## Elementos Básicos



<b>Nome</b>	PaintedCities.
<b>Tipografia</b>	<i><b>Futura Heavy Oblique</b></i> ABCDEF GHIJ LMNOP QRSTUVXZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
<b>Símbolos</b>	
<b>Cores</b>	

Figura 57 - Tabela dos elementos básicos constituintes da identidade visual da plataforma PaintedCities



## 6.10. Elementos Complementares

Os elementos complementares, como acima referidos, são constituídos pela imagética, formas, som e movimento.

Na construção da identidade visual da marca PaintedCities vai-se proceder à enumeração dos mesmos.

Em primeiro lugar surge a imagética que constitui uma parte essencial na construção de uma identidade visual para uma marca, visto que, será a partir da mesma que resultará o foco visual principal aglomerando todos os aspetos relacionados com a personalidade da marca e o seu ADN.



Figura 58 - Imagens que serviram de inspiração para a criação da marca gráfica PaintedCities

Juntamente com a imagética e com os elementos básicos, surge a marca gráfica (figura 58). A marca gráfica vai encarnar a personalidade num afunilamento de elementos tipográficos e simbólicos.



Figura 59 - Marca Gráfica da plataforma PaintedCities

Em seguida surge a componente das formas (figura 60). As formas usadas dizem respeito à arquitetura do web-site onde a marca PaintedCities promove artistas e arte urbana.

Foram usadas formas simples para manter a plataforma num registo limpo e de fácil percepção para o utilizador que navega no website.

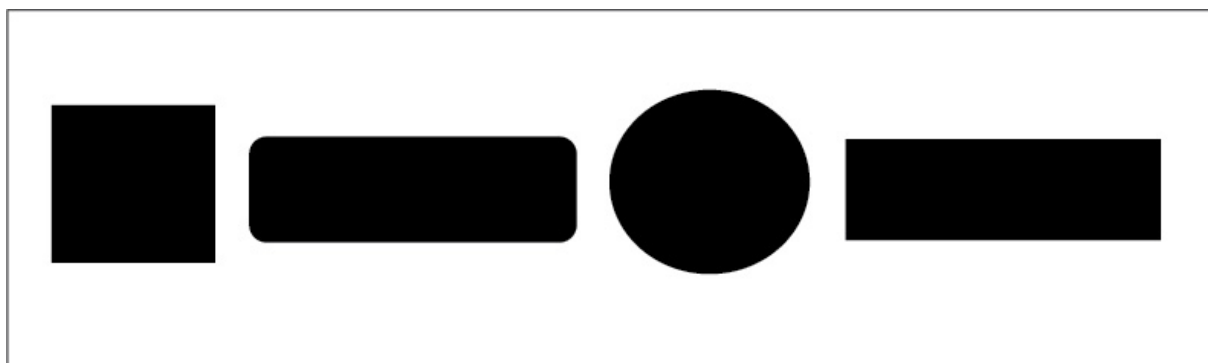


Figura 60 - Formas usadas na construção da arquitetura da plataforma digital da marca PaintedCities

Quanto ao ultimo componente relativo ao som, este pretende integrar-se no ambiente da marca assumindo sons ligados ao movimento Hip-Hop e a latas de tinta a serem premidas. O tom de voz seria tanto masculino como feminino de espírito jovial e de linguagem (calão) urbano para que integrasse no sistema visual e comportamental da marca.

No quadro (figura 61) abaixo estão sintetizados todos os aspetos relacionados com os elementos complementares.

### ***Elementos Complementares***

#### ***Imagética***



#### ***Som***

***Urbano***  
***Feminino Masculino***  
***Informativo***  
***Hip-Hop***

#### ***Formas***



Figura 61 - Quadro sintetizado dos elementos complementares constituintes da identidade visual da plataforma PaintedCities





### **6.11. Marca gráfica e comportamentos básicos**

A marca comporta aspetos básicos na sua composição, com os quais se pode apresentar para o mercado e identificar-se.

Como tal proceder-se-á a um manual de normas (Anexo D) respetivo à sua identidade visual que reúne todos os aspetos relacionados com a marca, desde do símbolo e logótipo, variância monocromática, codificação em escala cinza, codificação tipográfica e tipográfica auxiliar, comportamentos sob fundo de cor e fundos fotográficos.

Nas seguintes figuras apresentadas estão representadas os exemplos correspondentes à variância cromática (Figura 62); codificação em escala cinza (Figura 63); comportamentos sob fundos de cor (Figuras 64 e 65); comportamento sob fundos fotográficos

No entanto, como foi frisado anteriormente, todos os aspetos estão detalhadamente explicados no Anexo D correspondente ao Manual de Normas Básico.

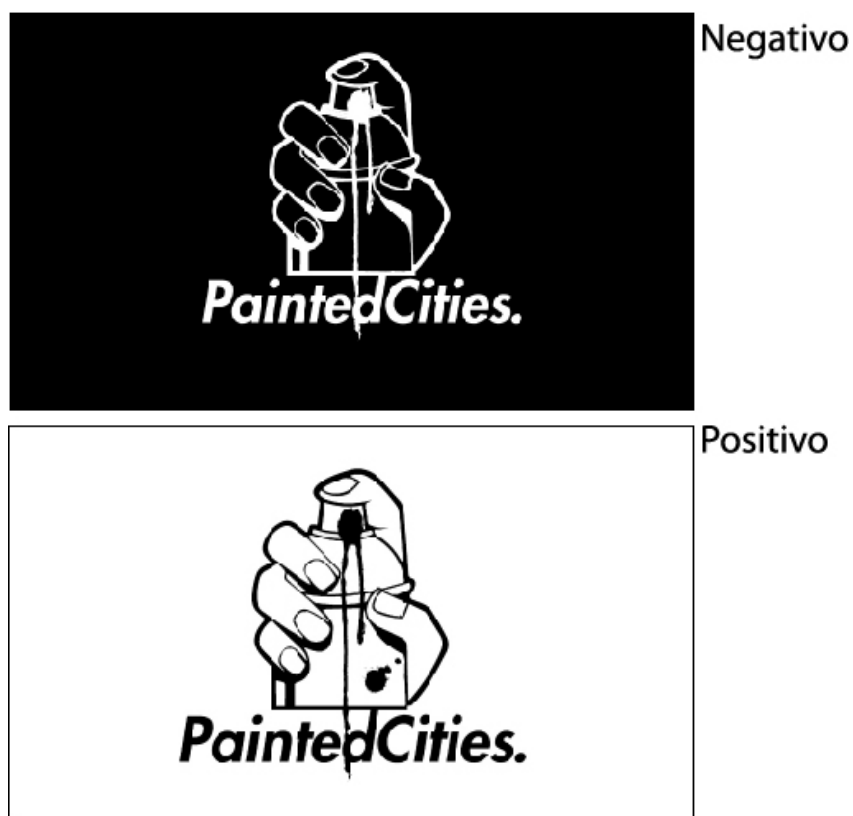


Figura 62 - Marca sob variação cromática positiva e negativa



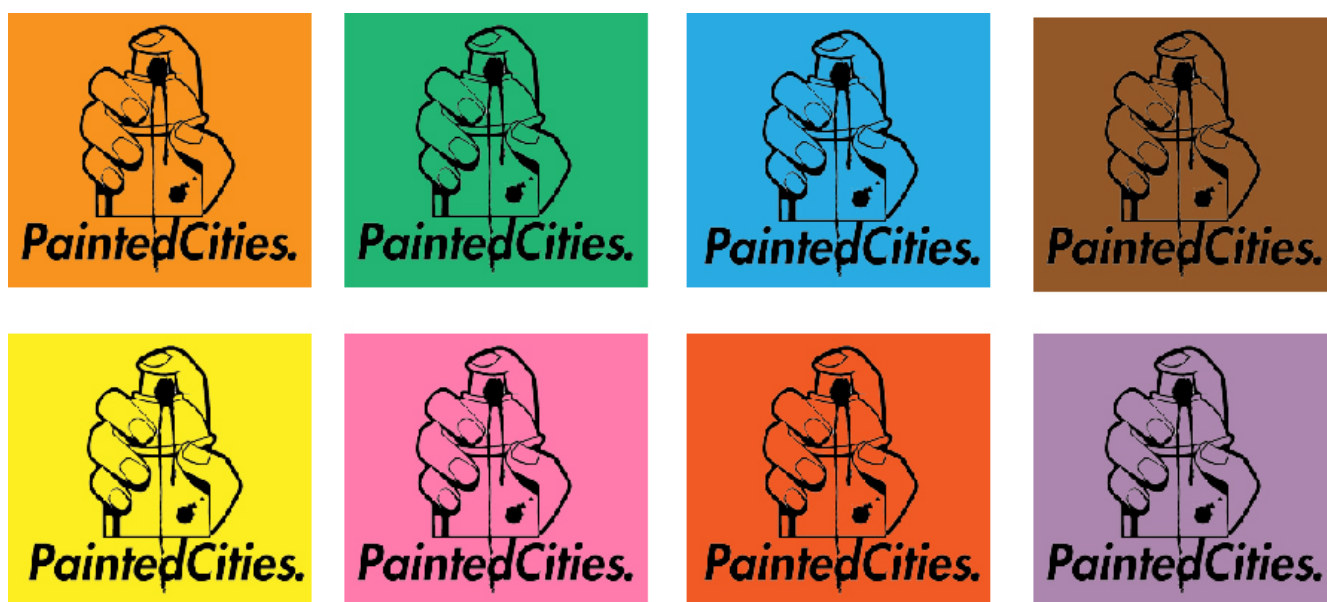


Figura 64 - Comportamento da maca sob fundo de côr

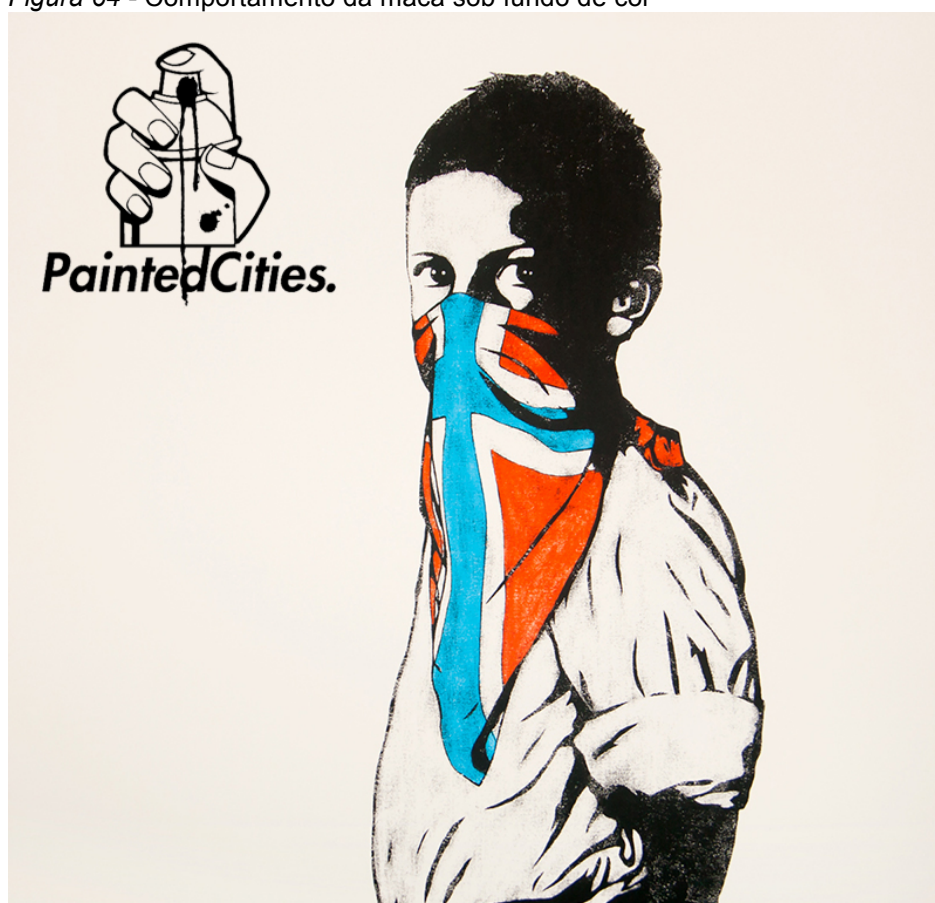


Figura 65 - Comportamento da maca sob fundo de côr



## 6.12. Implementação da Brand Language

A implementação da *brand language* tem como objetivo principal a percepção visual e real de como seria a introdução da linguagem da marca em suportes físicos de modo a entender o seu comportamento.

As composições criadas foram focadas em aspectos urbanos optando-se por elementos que traduzissem a sua componente. Como tal, foram escolhidos suportes como *t-shirts*; *stickers* e revista (Figuras 66, 67, 68, 69 e 70).

As composições visuais tendem a corresponder ao ADN da marca anteriormente delineado e, sobretudo, encarar o espírito urbano dentro do seu merchandasing disposto nas composições visuais criadas.

No caso das *t-shirts*, impulsiona a marca a aderir à “street wear” de forma a expandir-se e ganhar reconhecimento junto do seu público, assim como, a revista permite ter notoriedade da marca junto das galerias urbanas existentes em território nacional de forma a que o público-alvo da marca tenha percepção da existência do site e faça juz ao posicionamento da marca.

Os *stickers*, sendo uma forma de arte urbana, seguiriam o mesmo propósito – espalhar *stickers* pelas cidades portuguesas de forma a que o público observe e investigue o que é a marca e consiga chegar ao web-site.

Por fim, surge o web-site que é o foco de todo o projeto em questão. O web-site PaintedCities. segue um modelo de “responsive design”, que tal como anteriormente referido.





### 6.12.1. Suportes bidimensionais



*Figura 66* - Exemplo de uma composição visual para a marca “PaintedCities.” em vestuário (t-shirt vermelha).





Figura 67 - Exemplo de uma composição visual para a marca “PaintedCities.” em vestuário (t-shirt branca)





Figura 68 - Capa e Contracapa da Revista “PaintedCities. – The Best Of Urban Art”



Figura 69 - Revista “PaintedCities – Best Of Urban Art”



Figura 70 - Stickers da marca "PaintedCities"

### 6.12.2. Suporte para plataformas web : Painted-Cities: WebSite

O web-site PaintedCities. é direcionado, como anteriormente referido, para a divulgação de artistas e arte urbana em território nacional e é constituído por quatro separadores na sua constituição: 1) *Home Page*; 2) *Spots*; 3) *Artistas* e 4) *Contacto*.

A *Home page* comporta todos os aspetos relacionados com artigos recentemente publicados no *web-site*, assim como, a apresentação do logótipo que identifica o *web-site*.

O separador *Spots* difere dependendo da localização do user, onde vai buscar informação via satélite ao endereço IP e este é automaticamente apresentado no mapa que está incluído no separador. O objetivo é apresentar os spots de arte urbana mais perto do *user*, assim como, as direções via GPS de como chegar lá e se é seguro ou não.

O separador *Artistas*, tal como o nome indica, diz respeito à apresentação de vários artistas nacionais, assim como, os respetivos trabalhos realizados numa galeria de imagens.

Adicionalmente, o web-site inclui uma playlist que permite ao user ouvir música enquanto navega pela plataforma, constatando que, a play-list só está disponível quando o web-site é consultado em computadores. Para além desta ferramenta, existe a opção de escolha de idioma, estando disponível em Português e Inglês.

Por fim, o separador *Contatos* dispõe o e-mail e números de telemóvel caso o user pretenda entrar em contacto com a equipa do *web-site* PaintedCities.

Segue um modelo de *responsive design*, considerando que, todas as composições visuais seguidamente apresentadas nas Figuras 71, 72, 73 e 74 estão inseridas em diferentes tamanhos de ecrã, respeitando todas as normas do modelo em questão.

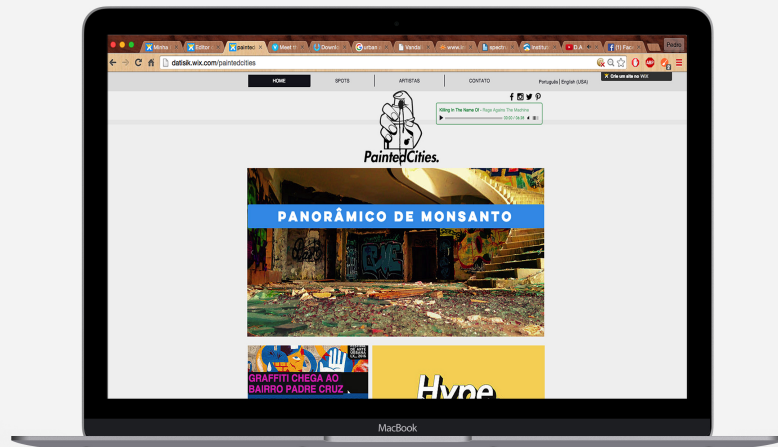


Figura 71 - Web-site PaintedCities

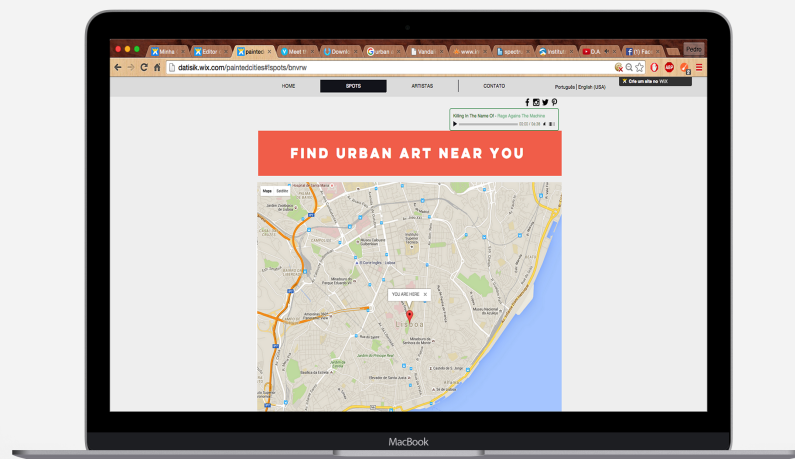


Figura 72 - Web-site PaintedCities



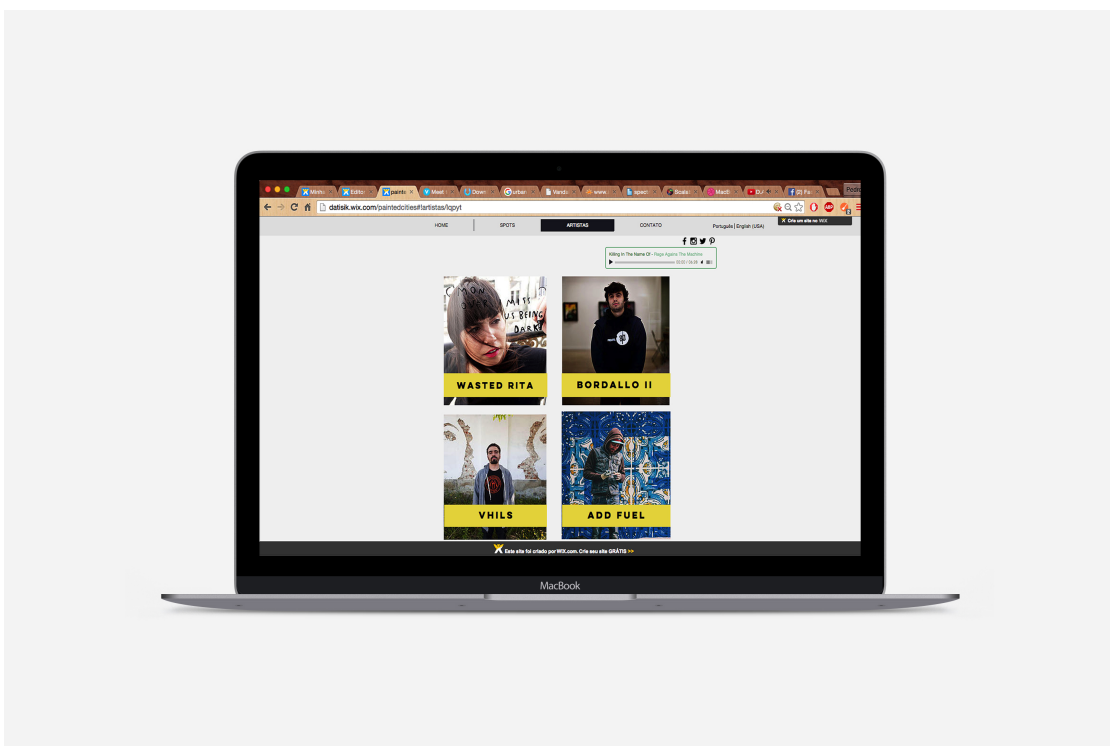


Figura 73 - Web-site PaintedCities

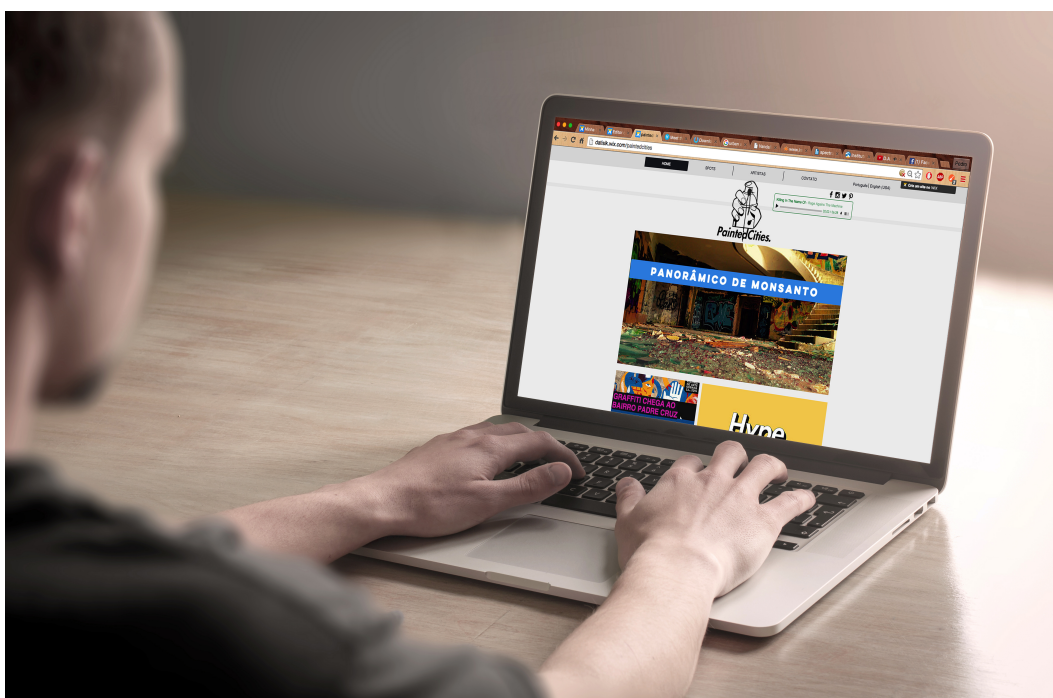


Figura 74 - Web-site PaintedCities

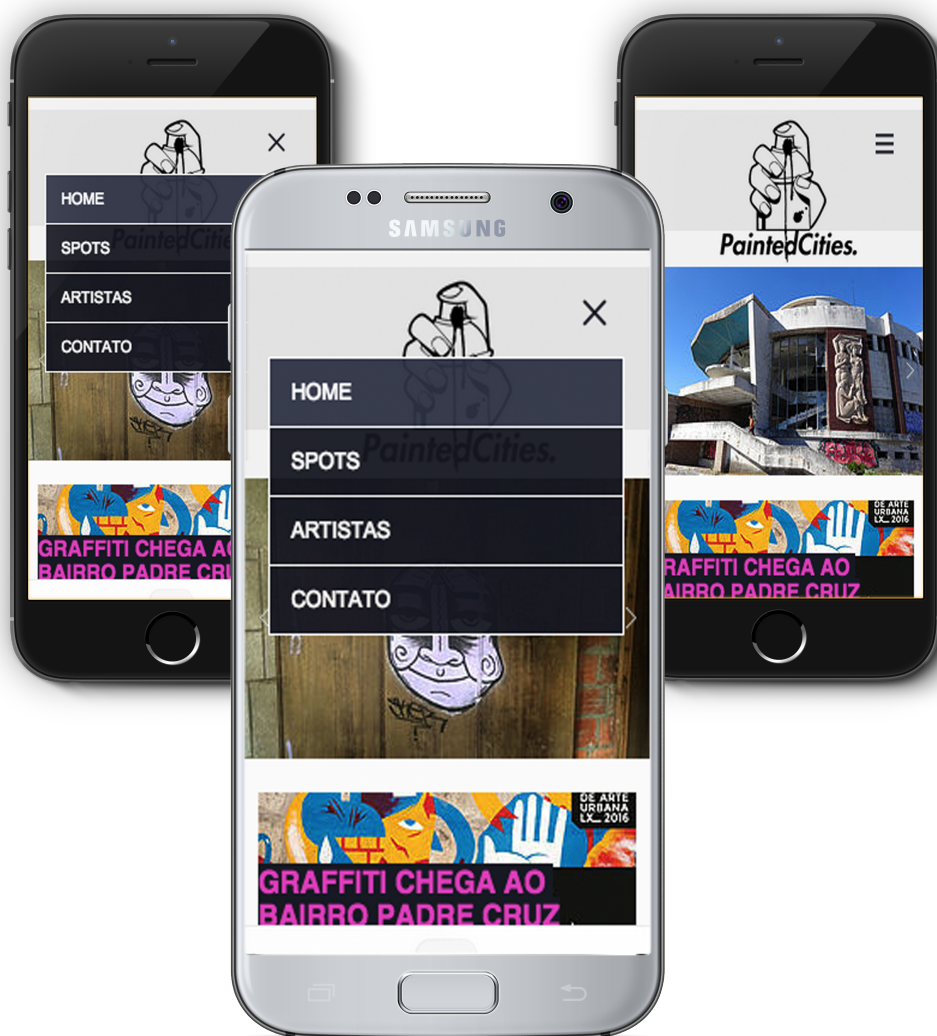


Figura 75 - Web-Site Painted Cities seguindo um modelo de Responsive Web Design adaptado a suportes móveis e diferentes tamanhos de ecrã

**7**

---

# ***Conclusão***





## 7. Conclusão

Após o desenvolvimento e conclusão do projeto de mestrado em questão, é possível notar que todo o projeto seguiu uma linha progressiva na sua concepção, considerando que toda a revisão da literatura e estudos de casos contribuíram para tal.

A revisão da literatura, particularmente, o estudo do estado de arte no campo da arte urbana; do sistema visual da marca e do modelo de *responsive web design* forneceram informações que possibilitaram o melhor entendimento pessoal de como esta arte cresceu até à atualidade e o impacto social e económico capaz de ter num país, assim como, a utilidade que pode ter em prol de revitalizar zonas urbanas; como nasce uma marca de raiz e de que modo pode ser implementada no meio digital de forma a ser adaptável e flexível a todos os utilizadores.

Consolidando todas as áreas acima referidas, é essencial concluir que o papel da arte urbana na atualidade passou do estado de vandalismo para um estado de arte que é útil para a reabilitação e revitalização de edifícios, suportes e zonas urbanas através do seu carácter versátil que não se cinge apenas a pinturas em paredes como também em diversos estilos. Consequentemente, causa uma maior atracção turística interna e externa para zonas urbanas esquecidas ou consideradas perigosas implementando uma linguagem visual que traduza os valores urbanos onde está a ser efetuada a obra.

Para além da utilidade da arte urbana, é essencial referir que atualmente vivemos numa era digital onde a informação circula de forma rápida entre dispositivos e se presenciam acontecimentos em modo onnipresente, e como tal, a arte urbana deve ser incluída em suportes digitais para um melhor conhecimento de onde se encontram sem ser necessário recorrer ao método básico de perguntar ou de investigar ao acaso.

Considerando este paradigma, ao implementar uma marca que vise a divulgação da arte urbana em suportes digitais para obter a cobertura nacional necessária, o modelo de *Responsive Design* irá ser uma ferramenta útil na concepção para que não haja disfuncionalidades e esteja flexível a quaisquer dispositivos para facilitar a consulta e seja rápido na consulta e na atualização da informação disponível para o *user*.

A marca gráfica desenvolvida no projeto de mestrado em questão aglomera todos os valores urbanos atuais e está visualmente criada para se adaptar ao quotidiano urbano, sendo versátil na sua composição. O *web-site* associado à marca segue o modelo de *responsive design* para que consiga cobrir todos os suportes atualmente usados, seguindo uma grelha digital simples e de fácil manuseamento e consulta, fornecendo uma experiência visual rica ao *user* que o consulte.

Em suma, neste projeto de mestrado as temáticas abordadas afunilam as componentes essenciais na criação de um *web-site*, assim como, surge como resposta às necessidades digitais atuais e às necessidades de haver uma plataforma digital única que divulgue arte urbana, artistas e eventos relacionados em território nacional e internacional. Pretende-se, igualmente, a sua implementação no mercado em associação com as galerias analisadas nos estudos de casos de forma a contribuir para o melhor aproveitamento da arte urbana feita em território nacional e para o reconhecimento de artistas já conhecidos pelo público e dos seus novos projetos e de novos artistas portugueses, assim como, estar incluída em roteiros de arte urbana e em eventos organizados pelas câmaras municipais a nível nacional.

---

# ***Bibliografia***

## 8. Bibliografia

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of marketing research.
- Barnard, M. (1998). *Art, Design and Visual Culture*. St. Martin's Press New York.
- Baudrillard, J. (2003). *Mass, identity, architecture*. Wiley Academy.
- Brandão, P., & Remesar, A. (2003). *Design de espaço público: deslocação e proximidade*. Centro português de design.
- Djick, V. P. (2003). *Information Architecture for designers: structuring websites for business success*. Rotovision.
- Doménec, F. (2002). *Paisajes de la modernidad: cine europeo, 1960-1980*. Barcelona: Paidós.
- Ganz, N. (2009). *Graffiti World: Street art from five continents*. Thames & Hudson.
- Guattari, F. (1992). *CaosMose: Um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*. Journal of consumer research.
- Loureiro da Silva, L. J. (1999). *Globalização das redes de comunicação: uma reflexão sobre as implicações cognitivas e sociais*. Aveiro: Universidade de Aveiro (<http://www.bocc.uff.br/pag/silva-lidia-oliveira-globalizacao-Internet.pdf>).
- Maderuelo, J. (1990). *El espacio raptado. Interferencias entre arquitectura y escultura*. Madrid: Mondadori.
- Marcus, C. C., & Francis, C. (1997). *People Places: Design Guidelines for Urban Open Space*.
- Melo, A. (2002). *Globalização Cultural*. Quimera.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. New Riders.
- Ollins, W. (2008). *The Branded Handbook*. Thames & Hudson.
- Ostendorf, J. P. (2011). *Types of Brand Architecture: Forgeideas.com*.  
onlinePDF:<http://static1.squarespace.com/static/54cbf6eee4b010d9a097c673/t/54d26f89e4b0526a6667a737/1423077257866/FORGE-BrandArchitecture.pdf>.
- Pereira, A. C. (1992). *O que é Contracultura*. Brasilense.
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa*. Edições IPCB.
- Raposo, D., & Costa, J. (2010). *A rebelião dos signos: A alma da letra*. DinaLivro.
- Sanchez, R. (2003). *Conceptual Analysis of a Brand Architecture*.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press.
- Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a cultura visual?* Porto: AVB.
- Waclawek, A. (2011). *Graffiti and Street art*. Thames & Hudson: World of Art Series.
- Walker, J., & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: an introduction*. Manchester: Nova Iorque.
- Wiedemann, J. (2001). *Digital Beauties: 2D & 3D computer generated digital models, virtual idols and characters*. Colónia: Taschen.
- Yin, R. K. (2001). *Estudos de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

---

# ***Índice de Imagens***



## 9. Índice de Imagens

Figura 1 - Exemplo de um 'tag'; Retirado de: <a href="http://www.eltufer.tumblr.com">www.eltufer.tumblr.com</a> ; Consultado a 28 de maio de 2016 .....	18
Figura 2: Exemplo de graffiti "Top-to-bottom"; Fonte: <a href="http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/top-to-bottom-street-art-queens_b_9023238.html">http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/top-to-bottom-street-art-queens_b_9023238.html</a> ; Consultado a 30 de Maio de 2016 .....	24
Figura 3 - exemplo de um graffiti "End to End"; Fonte: <a href="http://trains.graffhead.com/2010/08/end-to-end-only.html">http://trains.graffhead.com/2010/08/end-to-end-only.html</a> ; Consultado a 30 de Maio de 2016 .....	25
Figura 4 - Exemplo de um graffiti "Whole Car"; Fonte: <a href="http://www.graffitiknowhow.com">http://www.graffitiknowhow.com</a> ; Consultado a 30 de maio de 2016 .....	25
Figura 5 - Exemplo de um graffiti "Whole Train"; Fonte: <a href="http://blog.globalstreetart.com">http://blog.globalstreetart.com</a> ; Consultado a 30 de maio de 2016 .....	25
Figura 6 - Catálogo da exposição "Post Graffiti" em 1983 na galeria de Sydney Janis; Fonte: <a href="http://www.yvesstohr.com/products/post-graffiti-sidney-janis-gallery-nyc-1983">http://www.yvesstohr.com/products/post-graffiti-sidney-janis-gallery-nyc-1983</a> ; consultado a 1 de junho de 2016.....	28
Figura 7 - Catálogo da exposição "Post Graffiti" em 1983 na galeria de Sydney Janis em 1983; Fonte: <a href="http://www.yvesstohr.com/products/post-graffiti-sidney-janis-gallery-nyc-1983">http://www.yvesstohr.com/products/post-graffiti-sidney-janis-gallery-nyc-1983</a> ; consultado a 1 de junho de 2016 .....	29
Figura 8 - Fotografia de Jean-Michel Basquiat; Fonte: <a href="http://3.bp.blogspot.com/-qQanh1st3uo/UUyJlhOLxOI/AAAAAAAAABNk/-EuTb1hVhyY/s1600/basquiat1.jpg">http://3.bp.blogspot.com/-qQanh1st3uo/UUyJlhOLxOI/AAAAAAAAABNk/-EuTb1hVhyY/s1600/basquiat1.jpg</a> ; consultado a 1 de junho de 2016.....	30
Figura 9 - Obra "Fallen Angel" criada por Jean-Michel Basquiat; Fonte: <a href="http://youandus.com.br/inspiracoes-jean-michel-basquiat/">http://youandus.com.br/inspiracoes-jean-michel-basquiat/</a> ; Consultado a 1 de Junho de 2016 .....	30
Figura 10 - obra de SAMO© (Jean Michel Basquiat); Fonte: <a href="http://images.complex.com/complex/image/upload/t_article_image/yhwgfwfaw4mld83kia.jpg">http://images.complex.com/complex/image/upload/t_article_image/yhwgfwfaw4mld83kia.jpg</a> ; Consultado a 1 de junho de 2016 .....	31
Figura 11 - Fotografia de Keith Haring; retirado de: <a href="http://www.everyday-i-show.livejournal.com">www.everyday-i-show.livejournal.com</a> ; consultado a 1 de junho de 2016 .....	31
Figura 12 - obra de Keith Haring; Fonte: <a href="http://www.popandroll.com/coke-art/Keith_Haring3">http://www.popandroll.com/coke-art/Keith_Haring3</a> ; consultado a 1 de junho de 2016.....	32
Figura 13 - Keith Haring's exhibit; Fonte: <a href="http://www.haring.com">www.haring.com</a> ; Consultado a 1 de junho de 2016 .....	32
Figura 14 - exemplo de arte urbana num mural; "Mural Fado Vadio" na Mouraria, Lisboa; Fonte: <a href="http://www.globalculturetravel.com/travel-blog/blog/lisbon-graffiti-tour/">http://www.globalculturetravel.com/travel-blog/blog/lisbon-graffiti-tour/</a> ; Consultado a 3 de Junho de 2013.....	38
Figura 15 - "Wheels Over Indian Trails" por John Fekner; Fonte: <a href="http://www.flushthefashion.com/culture/john-fekner-interview/">http://www.flushthefashion.com/culture/john-fekner-interview/</a> ; Consultado a 3 de Junho de 2016 .....	40

Figura 16 - Fotografia de Stencil realizado por Blek Le Rat; Fonte: <a href="http://www.stencilrevolution.com/profiles/blek-le-rat/">http://www.stencilrevolution.com/profiles/blek-le-rat/</a> ; Consultado a 3 de Junho de 2016 .....	40
Figura 17 - Fotografia do Stencil relacionado com os Jogos Olímpicos realizado por Banksy; Fonte: <a href="http://www.highsnobiety.com/2012/07/23/banksy-interprets-the-olympics/">http://www.highsnobiety.com/2012/07/23/banksy-interprets-the-olympics/</a> ; Consultado a 3 de Junho de 2016 .....	40
Figura 18 - Stickers & Linha de roupa lançada por Shepard Fairey (Obey); Fonte: <a href="http://www.ebay.com">www.ebay.com</a> ; Consultado a 3 de Junho de 2016 .....	41
Figura 19 - Paste Up Obra “Obey The Giant” por Shepard Fairey (Obey); Fonte: <a href="http://www.thegiant.org">http://www.thegiant.org</a> ; Consultado a 3 de Junho de 2016 .....	44
Figura 20 - Exposição “Face 2 Face” realizada pelo artista JR; Fonte: <a href="http://www.jr-art.net/projects/face-2-face">http://www.jr-art.net/projects/face-2-face</a> ; Consultado a 3 de Junho de 2016 .....	44
Figura 21 - Técnica de Mosaico com azulejo; obra realizada pelo artista português “Add Fuel”; Fonte: <a href="https://blogazlab.wordpress.com/category/cultura-urbana-urban-culture/">https://blogazlab.wordpress.com/category/cultura-urbana-urban-culture/</a> ; Consultado a 3 de Junho de 2016 .....	45
Figura 22- Projeto “Little People” realizado pelo artista Slinkachu; Fonte: <a href="http://slinkachu.com/little-people">http://slinkachu.com/little-people</a> ; Consultado a 3 de Junho de 2016.....	47
Figura 23 - Projeto “Little People” pelo artista Slinkachu; Fonte: <a href="http://slinkachu.com/little-people">http://slinkachu.com/little-people</a> ; Consultado a 3 de Junho de 2016.....	47
Figura 24 - Projeto “Hands” na cidade de Barcelona no ano de 2013; Fonte: <a href="http://www.brooklynstreetart.com/theblog/2013/02/25/monday-ready-hands-in-barcelona/">http://www.brooklynstreetart.com/theblog/2013/02/25/monday-ready-hands-in-barcelona/</a> ; Consultado a 4 de Junho de 2014 .....	48
Figura 25 - Exemplo de um Web-site que segue o modelo de Responsive Web Design adaptado ao tamanho dos vários tipos de ecrã; Fonte: <a href="http://www.rapidvaluesolutions.com/whitepapers/responsive-web-design.html">http://www.rapidvaluesolutions.com/whitepapers/responsive-web-design.html</a> .....	53
Figura 26 - Responsive Design aplicado em Web-Site de Notícias; Fonte: <a href="http://www.rapidvaluesolutions.com">http://www.rapidvaluesolutions.com</a> ; consultado em 6 de junho de 2016 .....	55
Figura 27 - Responsive Design aplicado em Web-Site de Empresa e Blog; Fonte: <a href="http://www.rapidvaluesolutions.com">http://www.rapidvaluesolutions.com</a> ; consultado em 6 de junho de 2016 .....	55
Figura 28 - Responsive Design aplicado em Serviços de Localização; retirado de: <a href="http://www.rapidvaluesolutions.com">http://www.rapidvaluesolutions.com</a> ; consultado em 6 de junho de 2016 .....	56
Figura 29 - O valor da semiótica nos processos de inovação (MEURER C. & ROMERO L. 2013 p.2); Fonte: O Valor Da Semiótica Nos Processos de Inovação ..59	
Figura 30 - Esquema adaptado por autor - Realidades Corporativas; Fonte: Design de Identidade de Imagem corporativa de Daniel Raposo.....	60
Figura 31 - The four vectors through which brand emerges. OLLINS, W. (2008 p.29) Fonte: The Branded Book (Wally Ollins) .....	66
Figura 32 - Componentes de uma marca. OLINS W.(2008 p.31); Fonte: The Branded Book (Wally Ollins).....	67
Figura 33 - Esquema adaptado por autor. Corporate or Monolithic – The Single Business Activity. OLINS W. (2008 p. 44) Fonte: The Branded Book. ....	71



Figura 34 - Exemplo de uma marca que segue um modelo de tipo corporativo. Retirado de OSTENDORF, J. (2011 p.1) .....	72
Figura 35 - Esquema adaptado. Endorsed: The Multiple Business Identity. OLINS W. (2008 p.44) .....	73
Figura 36 - Exemplo de uma marca que segue o modelo endossado. Retirado de OSTENDORF, J. (2011, p.2) .....	73
Figura 37 - Esquema adaptado. Branded: The Brand-Based Identity. OLINS W. (2008 p.44).....	74
Figura 38 - Exemplo de uma marca que segue o modelo corporativo pluralista. Retirado de OSTENDORF (2011, p.3) .....	74
Figura 39 - - Evolução gráfica da marca SHELL. SHELL Evolution Brand; Retirado de OLINS W. (2008 p.) .....	76
Figura 40 - Esquema adaptado por autor; Personalidade da marca. (Aaker, 1997); Retirado de (Raposo, 2008) .....	78
Figura 41 - - Display do web-site FatCap .....	87
Figura 42 - Marca Gráfica do web-site FATCAP.com .....	88
Figura 43 - Vidrão antes da iniciativa artística urbana por parte da GAU .....	89
Figura 44 - - Acção de reabilitação em vidrões pela cidade de Lisboa por parte da GAU; Pintado por: Miguel Brum .....	90
Figura 45 - “Pomares dos Amores”; Obra realizada pelos Gémeos localizada na Avenida Fontes Pereira de Mello, Lisboa .....	91
Figura 46 - Exposição do artista “AKACORELONE” na Galeria Underdogs em Lisboa; Fonte: <a href="http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/10994/akacorleone-o-caos-onde-nos-descobrimos">http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/10994/akacorleone-o-caos-onde-nos-descobrimos</a> .....	94
Figura 47 - Espaço de lazer na Galeria Underdogs em Lisboa; Fonte: <a href="http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/10994/akacorleone-o-caos-onde-nos-descobrimos">http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/10994/akacorleone-o-caos-onde-nos-descobrimos</a> .....	95
Figura 48 - Miradouro Portas Do Sol; Arte Realizada no Festival WOOL; Covilhã ....	98
Figura 49 - Imagem da exposição “Tour en Paris”; Obra realizada.....	99
Figura 50 - Festival “O Muro” no Bairro Padre Cruz, Lisboa .....	102
Figura 51 - Diagrama “THINK LOOK SPEAK” da marca; Esquema realizado por autor .....	121
Figura 52 - <i>Aspetos Visuais úteis para a construção da linguagem visual da marca</i> .....	123
Figura 53 - - <i>Modelo Linear de Construção/Concepção de um Sistema de Identidade Visual; Diagramas &amp; Marcas – Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas; Fernando Oliveira, 2015.....</i>	124
Figura 54 - <i>Nome e tipografia usada na construção da identidade visual da plataforma PaintedCities.....</i>	125
Figura 55 - Simbologia usada na construção da identidade visual da plataforma PaintedCities.....	126

Figura 56 - Paleta de cores usadas na construção da identidade visual da plataforma PaintedCities.....	126
Figura 57 - Tabela dos elementos básicos constituintes da identidade visual da plataforma PaintedCities.....	127
Figura 58 - Imagens que serviram de inspiração para a criação da marca gráfica PaintedCities.....	129
Figura 59 - Marca Gráfica da plataforma PaintedCities.....	130
Figura 60 - Formas usadas na construção da arquitetura da plataforma digital da marca PaintedCities.....	131
Figura 61 - Quadro sintetizado dos elementos complementares constituintes da identidade visual da plataforma PaintedCities.....	131
Figura 62 - Marca sob variação cromática positiva e negativa.....	134
Figura 63 - Marca sob o efeito de escala de cinza .....	134
<i>Figura 64</i> - Comportamento da marca sob fundo de cor .....	135
<i>Figura 65</i> - Comportamento da marca sob fundo de cor .....	135
<i>Figura 66</i> - Exemplo de uma composição visual para a marca “PaintedCities.” em vestuário (t-shirt vermelha). .....	139
Figura 67 - Exemplo de uma composição visual para a marca “PaintedCities.” em vestuário (t-shirt branca).....	140
Figura 68 - Capa e Contracapa da Revista “PaintedCities. – The Best Of Urban Art” .....	141
Figura 69 - Revista “PaintedCities – Best Of Urban Art” .....	141
Figura 70 - Stickers da marca “PaintedCities .....	142
Figura 71 - Web-site PaintedCities .....	144
Figura 72 - Web-site PaintedCities .....	144
Figura 73 - Web-site PaintedCities .....	145
Figura 74 - Web-site PaintedCities .....	145
Figura 75 - Web-Site Painted Cities seguindo um modelo de Responsive Web Design adaptado a suportes móveis e diferentes tamanhos de ecrã .....	146

**10**

---

***Netgrafia***



## 10. Netgrafia

<https://www.facebook.com/camaradelisboa/photos/pcb.1188310667855548/1188309447855670/?type>

<https://www.facebook.com/galeriadearteurbana/>

<http://www.under-dogs.net>

<http://www.woolfest.org>

<http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/10994/akacorleone-o-caos-onde-nos-descobrimos;>

<http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/10994/akacorleone-o-caos-onde-nos-descobrimos>

<http://www.fatcap.com>

<http://www.rapidvaluesolutions.com/whitepapers/responsive-web-design.html>

<http://www.rapidvaluesolutions.com>

<http://slinkachu.com/little-people>

<https://www.facebook.com/eusouhazul/>

<http://www.wastedrita.com>

<http://www.vhils.com>

<http://www.addfuel.com>

<http://www.jr-art.net/>

<http://www.haring.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=0PAy1zBtTbw>

<http://www.stencilrevolution.com/>

<http://www.highsnobiety.com/>

<http://www.yvesstohr.com/>

<http://blog.globalstreetart.com/>

<http://www.urbandictionary.com>